PoliTikTok

Et casestudie af Liberal Alliances anvendelse af TikTok under Folketingsvalget 2022

Af Isabella Dewulff, Maria Dalby Kamper
og Laura Hammerich Bisgaard

AALBORG
UNIVERSITET

Titelblad

Isabella Dewulff – studienr.: 20211022

Maria Dalby Kamper – studienr.: 20211935

Laura Hammerich Bisgaard – studienr.: 20211027

Kandidatuddannelsen i Kommunikation - Speciale

Aalborg Universitet, København

4. semester – Gruppe 9

Titel: PoliTikTok - Et casestudie af Liberal Alliances anvendelse af TikTok under Folketingsvalget 2022

Anslag: 282.955

Antal sider: 117,8 ns

Vejleder: Mette Marie Roslyng

Aflevering: 1/6-2023

AALBORG UNIVERSITET

Resume

Purpose: This dissertation investigates the utilisation of different media logics by politicians in a hybrid media environment, with a specific focus on how they entertain and mobilise voters during an election. The purpose stems from the dilemma regarding which consequences the new phenomenon of mixing politics and entertainment on social media have for political communication.

Design, methodology, approach: The definition of relevant terms, such as hybrid media, media logics, fandom politics and political humour, are introduced in order to clarify this dissertation's theoretical framework. The dissertation investigates its purpose through the aforementioned terms as well as a multimodal approach to the analysis of data. In preparation for the analysis, literature about the current state of research within the field of political communication on social media, social media and its affordances, personalisation of politics and political user engagement, are reviewed. Furthermore, the dissertation is based on an exemplifying case study in which one political party's presence on a social media platform is examined through videos and comments based on purposive sampling. As a part of this process, theoretical coding and a multimodal model is used to keep a structured approach in order to analyse and evaluate the political party's communication on social media. The dissertation's theoretical standpoint is social constructivism, as it seeks to investigate the mediated reality as it is presented by different social groups. Social constructivism is centred around how people create a 'reality' together through interactions and the way they talk about the same reality. This theory of thought is used as the approach to investigate how a social media platform presents as well as the collective reproduction of a political persona.

Findings: The analysis examines a political party and their most popular videos through a two-part analysis that focuses on political communication on TikTok along with politics and entertainment on TikTok. The first part of the analysis establishes how the political party works with a mix of media logics as well as a multimodal video format in order to engage political mobilisation. Media logics and multimodal elements such as the video description, hashtags, filter- and sound effects are used, but not always as best intended. Moreover, our findings show that the political party work with affective strategies to entertain and polarise the audience through the use

of powerful speeches, music and symbols to affect the users' emotions. These strategies are used to control online information flows to their own advantage. The second part of the analysis documents how the political party uses TikTok to promote their party leader as a way to strengthen the party's online presence and attract attention through his smart, confident and humorous persona. This led to him becoming a celebrity politician which fans can worship. The political party in question works with humour as a tool to promote and humanise the leader of the party as well as entertain and interact with the public. This includes partaking in the meme culture on TikTok specifically, where trends are acknowledged. In addition, the findings show that there are consequences for this kind of social media use to push political agendas. Such as manipulation of messages in videos as an attempt to promote a particular point of view and misunderstandings among recipients in relation to the message presented. However, the findings also show that a focus on emotions rather than convincing arguments, can create polarisation as well as depolarisation among the users on TikTok through the use of entertainment.

Conclusion: This dissertation concludes that a political party can use social media to manage online information flows and appeal to voters as part of their campaigning. Using social media affordances, affective strategies, fan culture and entertaining elements, parties can create and control narratives about political actors to negotiate attention in a hybrid media environment overflowing with content. However, as a consequence of this link between politics and entertainment, politicians tend to simplify their messages in a way that leaves voters lacking context and their ability to make informed political decisions are compromised. Furthermore, a tendency to be more entertaining than political can create implications for the party or the political actor, whereas they can be seen as being frivolous in their work through the eyes of the public.

Forord

Dette speciale er udarbejdet af Maria, Laura og Isabella på 4. semester af kandidatuddannelsen i Kommunikation ved Aalborg Universitet, København. Specialet blev udarbejdet på baggrund af en fascination af danske politikeres anvendelse af TikTok til politisk kommunikation under Folketingsvalget i 2022.

Tak til venner og familie, som har været støttende i den intensive proces. En særlig tak skal også gå til Lærke og Jette for den ekstraordinære sparring.

Slutteligt vil vi gerne benytte denne mulighed til at sige tak til vores vejleder Mette Marie Roslyng, for en yderst motiverende samt konstruktiv vejledning og samarbejde gennem hele specialeskrivningen.

Rigtig god læselyst!

Indholdsfortegnelse

1.0 Indledning **9**

1.1 Problemfelt *9*

1.2 Problemformulering *10*

1.3 Afgrænsning *10*

1.4 Betydningsbeskrivelse *11*

1.5 Læsevejledning *12*

2.0 Casebeskrivelse **15**

2.1 Liberal Alliance *15*

2.2 TikTok *16*

3.0 Litteraturreview **21**

3.1 Hvad er et litteraturreview? *21*

3.2 Søgestrategi og fremgangsmåde *21*

3.3 Tema 1: Strategisk brug af sociale medier i politik *22*

3.4 Tema 2: Sociale medier og deres egenskaber *26*

3.5 Tema 3: Personalisering af politik *30*

3.6 Tema 4: Politisk brugerengagement og -interaktion *32*

3.7 Vores positionering *34*

4.0 Teori **36**

4.1 Politisk kommunikation i den digitale æra *36*

4.1.1 Sociale medier og deres logikker 38

4.1.2 Opsamling på politisk kommunikation i den digitale æra 45

4.2 Politik, underholdning og opmærksomhed *46*

4.2.1 Politainment 46

4.2.2 Opmærksomhed og opmærksomhedsøkonomi 48

4.2.3 Fandom politics og celebritiseringen af politikere 49

4.2.4 Traditionen om humor i politik 52

4.2.5 Memeficeringen af politik 54

4.2.6 Opsamling på samspillet mellem politik og underholdning 56

4.3 Multimodalitet og semiotik *57*

4.3.1 Semiotik 57

4.3.2 Multimodalitet 58

4.3.3 En model til multimodal analyse 58

4.3.4 Opsamling på samspillet mellem multimodalitet og semiotik 60

5.0 Metode 62

5.1 Videnskabsteoretiske ståsted *62*

5.2 Casestudie *63*

5.2.1 Kvalitetssikring af casestudier 64

5.3 Databehandling *66*

5.3.1 Indsamling og sampling af data 67

5.3.2 Overblik over udvalgte videoer 68

5.4 Overvejelser om kodning- og analysestrategi *70*

5.4.1 Kodningsstrategi 70

5.4.2 Analysestrategi 71

6.0 Analyse 77

6.1 Del 1: Politisk kommunikation på TikTok *77*

6.1.1 Det hybride mediesystem og tværmedialitet 77

6.1.2 Affordances fra TikTok 83

6.1.3 Affektive strategier i politisk kommunikation 99

6.1.3 Diskuterende opsamling – del 1 107

6.2 Del 2: Politik og underholdning på TikTok *110*

6.2.1 Politainment 110

6.2.2 Fandom politics og berømthedspolitikere 115

6.2.3 Humor i politik 129

6.2.4 Diskuterende opsamling – del 2 142

7.0 Konklusion 146

8.0 Litteraturliste 150

1. Indledning

1.0 Indledning

Dette kapitel introducerer vores problemfelt, problemformulering og afgrænsning samt en betydningsbeskrivelse af udtryk og en læsevejledning til hele specialet.

1.1 Problemfelt

“Det kommende valg bliver det første TikTok-valg" (Eriksen, 2022). Sådan skrev danske medier om det seneste Folketingsvalg i 2022, inden valgkampen overhovedet blev skudt i gang.

Danske politikeres optræden på de sociale medier er ikke noget nyt fænomen i politisk kommunikation, men stadig meget omdiskuteret. Danske politikere bruger i stigende grad sociale medier som deres foretrukne kommunikationsplatform. I en medietid, hvor der er kort taletid, hjælper sociale medier med at få fortællinger frem både om politik på scenen, men også fortællinger der går ‘backstage’ – hvilket giver et unikt indblik i personen bag politikeren (Journalistforbundet, 2017). Se bare Mette Frederiksens hyldest til makrelmadden, Lars Løkkes kærlighed til fadbamser og Helle Thornings famøse selfie med Obama.

En platform, der har vundet indpas i politikeres kampagneplanlægning i de seneste år, er TikTok. PoliTikTok er et relativt nyt fænomen, der beskriver politikeres brug af den populære sociale medie-app TikTok til at formidle politiske budskaber på en underholdende og kreativ måde. Dette fænomen opstod særligt under Folketingsvalget i 2022. Pludselig dukkede flere danske politikere op på TikTok, hvor der tidligere havde været et begrænset antal. Podcasten Genstart fremlægger dette som en bandwagon-effekt, hvilket betyder, at så snart nogle politikere fik positiv respons på platformen, strømmede det til med flere politikere, som håbede på samme udfald (Christensen, 2022). I politikernes fremtræden på TikTok kan der findes alt fra humoristiske sketches om politiske emner til seriøse debatter om samfundsspørgsmål. Især Liberal Alliances Alex Vanopslagh og Enhedslistens Rosa Lund indtog TikTok-scenen med storm. Rosa Lund fik 75.000 seere, da hun forvandlede et hjerte til to fuckfingre, og tæt på en halv million så med, da Alex Vanopslagh viste fleksede biceps, inden han gik ind i Folketingssalen (Eriksen, 2022).

På TikTok integreres politikere i en allerede eksisterende populærkultur, hvor videoer bygges op om populære filtre, lyde og musik. Liberal Alliance var et af de partier, der fik stor omtale i medierne for deres tilstedeværelse på TikTok under valgkampen. Alex Vanopslagh blev senere omtalt som en pioner på appen, da han var hurtigere til at dele videoer i forhold til andre politikere (Christensen, 2022). Alex Vanopslagh opnåede en popularitet, der har resulteret i en stor gruppe af blandt andet unge, som idoliserede hans politiske persona. Politikere på TikTok har dog fået kritik for at oversimplificere komplekse politiske spørgsmål ned til et 60 sekunders underholdningsformat: "Det er et problem med TikTok, da man ikke skal vælges ind i Folketinget i fire år på baggrund af, at man kan være sjov" (Christensen, 2022). Det sætter spørgsmålstegn ved, om det personlige er ved at overtage det politiske – og kan politikere stadig blive taget seriøst i sådan et format?

Med udgangspunkt i ovenstående problemfelt og med Liberal Alliance som eksemplarisk case, ønsker vi at foretage en nærmere undersøgelse af brugen af sociale medier i politiske kampagner, hvilket har ledt til følgende problemformulering:

1.2 Problemformulering

Hvordan anvender politiske partier sociale medier som kommunikative værktøjer til kampagneføring? Og hvilke konsekvenser har platformes underholdningsformater for den politiske kommunikation?

1.3 Afgrænsning

For at sikre en fokuseret tilgang til vores undersøgelse har vi afgrænset vores empiriske, teoretiske og metodiske grundlag. Vores første afgrænsning ses i form af vores fravalg af flere politiske partier, som genstand for undersøgelsen, da vi udelukkende undersøger ét partis kampagneføring på ét socialt medie. Dette valg af platform er taget ud fra betragtningen af TikTok som en ny arena for politisk kommunikation, der indtil videre har været sparsomt undersøgt, men alligevel har modtaget meget opmærksomhed. Dertil har vi afgrænset os til at undersøge multimodalt indhold i udvalgte videoer og tilhørende kommentarer, som er hentet fra partiets profil. Dette er sket gennem en udvælgelsesproces, som vil blive uddybet i

vores metodiske afsnit om formålssampling (Afsnit 5.3.1). Vores anden afgrænsning ses i vores tilvalg af teori, hvor vi blandt andet fokuserer på politisk kommunikation i den digitale æra, hvor politikeres tilstedeværelse på sociale medier efterhånden er blevet en selvfølge, da medielogikkers udvikling har skabt præcedens for tilstedeværelsen. Derudover har vi også valgt at inddrage teori omkring politisk underholdning på sociale medier som et led i politikeres kampagneføring.

1.4 Betydningsbeskrivelse

Liberal Alliance – I forbindelse med brug af *Liberal Alliance* henviser vi ikke kun til partiets folketingsgruppe, men også Liberal Alliance som en organisation eller et brand.

Vanopslagh – Alex Vanopslagh har været formand for Liberal Alliance siden 2019. Han vil blive omtalt med sit fulde navn, første gang det optræder i hver af specialets kapitler. Herefter vil Vanopslagh være måden, hvorpå vi refererer til formanden.

Sociale medier – Når vi refererer til sociale medier i denne opgave, så vil det være medieplatforme, som fordrer interaktion med andre brugere i både private og offentlige netværk. Vi vælger at anse TikTok som et socialt medie i denne sammenhæng, ligesom Facebook, Instagram, Twitter og flere også er.

Affordances – Affordances er både et begreb og en måde, hvorpå vi vil omtale sociale mediers egenskaber. Ordet vil til at starte med blive anvendt i relation til platformenes egenskaber, hvorefter det i vores teoretiske kapitel vil blive defineret som begreb.

Kursiverede begreber - I dette speciale vil vi kursivere relevante begreber, når vi definerer dem første gang. Dette skal give et overblik over de anvendte begreber.

Parenteser – Oftest vil de finde sted ved vores klassiske referencer samt ved henvisning til andre afsnit i specialet. De er også anvendt i tilfælde af et begreb, som er blevet oversat fra engelsk til dansk, hvor vi har fundet det relevant at nævne den engelske version.

Engelske begreber – Hvis det ikke har været muligt at lave en passende oversættelse, har vi valgt at bibeholde det engelske begreb.

1.5 Læsevejledning

Casebeskrivelsen præsenterer fænomenet PoliTikTok, Liberal Alliance og dets politiske mærkesager samt platformen TikTok og dets egenskaber. Casen bliver deraf begrebsliggjort og læser får en forståelse for, hvad der står til baggrund for vores undersøgelse.

Litteraturreviewet gennemgår litteratur fra specialets nærværende forskningsfelt med formålet at afdække den eksisterende viden inden for politikeres brug af sociale medier som et led i deres multistrengede kommunikationsstrategier. Her vil en indsigt i politikeres brug af forskellige sociale medieplatforme, personificering af politik samt politisk brugerengagement blive præsenteret og diskuteret.

Teorikapitlet fremlægger specialets teoretiske grundlag med udgangspunkt i politisk kommunikation i den digitale æra. Teorien vil begrebsliggøre det hybride mediesystem, the platform society, connectivity, affordance og affektive strategier i kommunikationen, men også politainment, fandom politics og politisk humor som satire, ironi og memes. Dertil præsenterer kapitlet det multimodale og semiotiske aspekt, der bliver centralt for vores analyse af Liberal Alliances TikTok-videoer.

Metodekapitlet præsenterer og synliggør specialets metodiske overvejelser, herunder vores videnskabsteoretiske ståsted som socialkonstruktivistisk samt kvalitetssikring af vores casestudie som forskningsdesign, dataindsamling og -behandling samt kodning- og analysestrategien i form af kodeliste og analysemodel.

Analysekapitlet fremviser vores undersøgelse af casen gennem en todelt analyse. Gennem de to kapitler Politisk kommunikation på TikTok og Politik og underholdning på TikTok vil vores empiri bestående af TikTok-videoer og tilhørende kommentarer blive analyseret med afsæt i vores teoretiske ramme samt litteraturreview. De to analysedele vil hver især have en diskuterende opsamling, hvori vores resultater bliver diskuteret og sammenholdt i henhold til kapitlets indhold.

Konklusionen vil slutteligt konkludere på specialets todelte analyse af casen i henhold til vores problemformulering. Dertil vil konklusionens validitet også blive begrundet ud fra vores diskuterende opsamlinger samt et kritisk blik på vores fremgangsmåde, hvorefter specialets faglige bidrag også vil blive præsenteret.

2. Casebeskrivelse

2.0 Casebeskrivelse

I relation til vores problemformulering og problemfelt finder vi det relevant at introducere vores case ved at afklare fænomenet PoliTikTok samt præsentere Liberal Alliance og platformen TikTok.

Fænomenet PoliTikTok opstod i kølvandet på flere politikeres migrering fra klassiske sociale medier, såsom Instagram og Facebook, til underholdningsplatformen TikTok. Platformen blev omtalt som værende en politisk arena for nytænkende politikere, hvor især Alex Vanopslagh og Rosa Lund var, og er blandt de mest aktive og succesrige (Munk, 2022). Vi blev særligt interesseret i at undersøge Liberal Alliances brug af TikTok, da deres fokus på Vanopslagh som en relaterbar og humoristisk politisk aktør vandt indpas hos mange i vores omgangskreds samt os selv. Fra et mere kommunikationsfagligt perspektiv fandt vi det spændende, at et af Folketingets mindre partier som eksempelvis Liberal Alliance kunne skabe så meget opmærksomhed – blot ved brug af en mere utraditionel politisk scene. TikTok ses som det nyeste skud på stammen i forhold til sociale medier, hvis det sammenlignes med eksempelvis Facebook, Instagram og Twitter. Dog har platformen på kort tid formået at få en stor betydning for det digitale samfund og især i relation til politisk kommunikation og interaktion i Danmark. Forestående afsnit vil derfor introducere og præsentere Liberal Alliance og dets politiske værdier samt TikTok som forberedelse til vores analyse af Liberal Alliances profil.

2.1 Liberal Alliance

Partiet blev stiftet i 2007 af Naser Khader, Anders Samuelsen og Gitte Seeberg under det tidligere navn Ny Alliance. I 2008 skiftede partiet navn til Liberal Alliance, og der blev lavet et nyt partiprogram med større fokus på liberale mærkesager. I 2009 overtog Anders Samuelsen formandsposten fra Naser Khader, men efter at partiet oplevede en markant nedgang ved Folketingsvalget i 2019 trak Anders Samuelsen sig, og Vanopslagh overtog derfra posten som partiformand (Liberal Alliance, 2022a). Som de selv omtaler det, var det her, at det næste kapitel af den liberale kamp begyndte. I en præsentation af deres mærkesager, under Folketingsvalget i 2022, fremhæver de, at de ønsker en lavere skat, en bedre og billigere velfærd, respekt for retsstaten samt en klimapolitik med ambitioner (Liberal Alliance, 2022b).

Altså vil de gerne have et samfund, hvor danskerne kan beholde flere af deres penge selv, have et frit valg på alle velfærdsområder, have en lighed for loven uanset om du er almindelig borger eller minister samt sikre en 100 procent CO2-reduktion i 2030 (Liberal Alliance, 2022b).

2.2 TikTok

TikTok blev introduceret i 2018 og er en applikation til deling af videoer, som giver dets brugere mulighed for at oprette og dele videoer om alle tænkelige emner (Geyser, 2022). I skrivende stund er appen blevet downloadet over 3 milliarder gange, der er over 700 millioner daglige brugere på appen, og den bruges primært til underholdning (Geyser, 2022). Siden TikToks oprindelse har platformen udviklet sig meget. Hvor den til at starte med kun tillod videoer op til 15 sekunder, er det nu muligt at optage videoer helt op til tre minutter (Geyser, 2022). Med sin platform har TikTok forenklet hele videoredigering og -delingsoplevelsen. Alt fra optagelse til redigering og deling af videoer foregår i appen, hvorfor det ikke kræver meget af den enkelte bruger at deltage i fællesskabet. Dertil begynder videoerne at afspille, så snart appen åbnes, hvilket er med til at fastholde og underholde brugeren i timevis (Geyser, 2022).

TikTok tilbyder en masse funktioner og egenskaber, som er med til at hjælpe brugeren med at skabe sine videoer (Geyser, 2022). Herunder vil vi præsentere nogle af de mest væsentlige funktioner samt give en visuel præsentation af platformen.

De mest væsentlige funktioner for platformens eksistens er videooptagelse, -redigering og -deling. Som tidligere nævnt er det muligt at optage, redigere og dele videoer direkte i appen. Iblandt mulighederne for redigering kan brugeren både beskære, spejlvende og ændre videoernes hastighed (Geyser, 2022).

Med filtereffekter kan brugeren eksempelvis tillægge skønhedsfiltre, klistermærker og animationer på sine videoer, men også bruge Augmented Reality til at ændre ansigtstræk eller tilføje forskellige elementer til videoen (Geyser, 2022).

Med lyd og voiceover kan brugeren anvende sange som baggrundsmusik, have lydeffekter i baggrunden eller optage en voiceover til at fortælle, hvad der sker i videoen (Geyser, 2022). Disse lyde og filtereffekter er nemme at genbruge, da det er muligt at trykke på lyden eller effekten for derefter at bruge den i egen video. Hertil

er det muligt at se en oversigt over de mest populære lyde, hvilket gør det nemmere at deltage i trends (Geyser, 2022).

Desuden er det muligt for brugere at livestreame og interagere med andre i realtid, skabe en duet-video med andre brugeres indhold eller stitch deres egen video med andres for eksempelvis at tilføje kommentarer, reagere på eller svare på spørgsmål i relation til den originale videos indhold (Geyser, 2022).

Ligesom andre sociale medieplatforme er det også muligt på TikTok at følge andre brugere, give videoerne en opslagstekst, herunder bruge hashtags samt like, kommentere og dele indhold. Til sidst er det også muligt for brugere at give et videosvar til skriftlige kommentarer (Geyser, 2022).

I forhold til at præsentere de mest væsentlige ikoner og funktioner på TikTok har vi, for læsevenlighedens skyld, udarbejdet et visuelt eksempel på en TikTok-forside gennem nedenstående figur:

Figur 1: Eksempel på en Til dig-forside

Som det fremgår af figuren, findes der to forskellige forsider på TikTok. En Følger-side, der kun viser videoer fra fulgte indholdskreatører og en Til dig-side, der viser anbefalede videoer baseret på den enkelte brugers interesser. Den sidstnævnte side baseres på TikToks indbyggede algoritme, som er et anbefalingssystem, der bestemmer, hvilke videoer der bliver vist. Videoerne kan ændre sig over tid og er

meget afhængige af brugerens præferencer og humør, hvorfor ingens Til dig-sider er ens (Newberry, 2023). Hvis en bruger eksempelvis ser, liker eller deler en video, vil algoritmen tage denne mulige præference til sig og anbefale lignende videoer. En måde at påvirke algoritmen på, fra indholdskreatørens side, er eksempelvis ved at tage del i en niche, der eksisterer på TikTok. Her kan der uploades videoer som en del af et hashtag, skabe et hook i videoen, som får brugere til at blive ved med at se indholdet, skrive gode opslagstekster eller bruge lyde og effekter fra forskellige trends (Newberry, 2023). Hvis indholdskreatøren forstår TikToks præmisser for at påvirke algoritmen, er det et særdeles godt udgangspunkt i forsøget på at blive populær.

3. Litteraturreview

3.0 Litteraturreview

I følgende kapitel vil vi præsentere litteraturreview som tilgang, vores fremgangsmåde og søgestrategier samt den endelige gennemgang af litteraturen. Slutteligt præsenterer vi vores positionering i forhold til forskningens relevans for vores undersøgelse.

3.1 Hvad er et litteraturreview?

Eksisterende litteratur er et vigtigt element i al slags forskning, da det kan være relevant at erfare, hvilken viden der allerede foreligger omkring emnet samt ofte anvendte teorier, begreber, metoder og tilhørende forskere (Bryman, 2012, s. 98). For at udrede forskningen kan det derfor være relevant at lave et litteraturreview. Dertil kan et litteraturreview også være brugbart til at lære om typiske fejl anvendt i forskningen, mens det kan give inspiration til forskningsspørgsmål og rammesætningen for et projekt (Bryman, 2012, s. 112).

3.2 Søgestrategi og fremgangsmåde

I dette afsnit vil vi redegøre for den søgestrategi, vi anvender i forbindelse med udarbejdelse af vores litteraturreview for at bibeholde en vis gennemsigtighed i kvalitetssikringen af vores caseundersøgelse. Det er muligt at læse en uddybende forklaring af søgestrategien i bilag 1, hvor blandt andet vores søgestrenge fremgår.

Vi benytter os af et narrativt review (Bryman, 2012, s. 110) til at få et overblik over feltet, vi undersøger. For at tilgå og udarbejde et betydningsfuldt litteraturreview anvender vi en *building block strategi* (Schlosser, Wendt, Bhavnani & Nail-Chiwetalu 2006, s. 570), som gør det muligt at forbinde relevante nøgleord og synonymer for disse med AND og OR. Vi gør brug af de to databaser: Ebscohost og Scopus, da vi finder disse mest betydningsfulde for vores søgning. Dertil har vi opstillet følgende kriterier: litteraturen skal være på dansk eller engelsk, peer-reviewed og i form af en hovedartikel.

Efter anvendelse af ovenstående søgestrategi og fremgangsmåde, indledte vi vores litteratursøgning. De indledende søgestrenge (Bilag 1) førte ikke til resultater, der var

af betydning for vores undersøgelse, hvilket gjorde, at vi genovervejede og præciserede vores søgestrenge. Dette var en iterativ proces, som mundede ud i tre forskellige søgestrenge, der tilsammen gav os et indblik i relevant forskning indenfor feltet. Herefter grovsorterede vi artikler fra, hvor deres abstract ikke var af betydning for vores forskningsfelt. Det førte slutteligt til 31 tekster, som vi har inddraget i vores litteraturreview. Dertil tilføjede vi 6 tekster som følge af en iterativ pearl-growing strategi (Drabenstott, 2004, s. 78). Dette hjalp os med at udvikle vores grundlæggende forståelse for væsentlige begreber og temaer, hvilket en iterativ strategi netop kan.

Vores søgestrenge og relevante forskningsartikler fordrer en naturlig opdeling i fire forskellige temaer, som herunder bliver gennemgået. Således vil resten af kapitlets afsnit fremlægge resultaterne af vores litteratursøgning, som vi også strukturerer vores litteraturreview ud fra: 1) Strategisk brug af sociale medier i politik; 2) Sociale medier og deres egenskaber; 3) Personalisering af politik; 4) Politisk brugerengagement og -interaktion.

3.3 Tema 1: Strategisk brug af sociale medier i politik

Sociale medier er blevet magtfulde værktøjer til en politisk tovejskommunikation, da de giver både politikere og vælgere muligheden for at videreformidle information ved at dele den, anerkende den gennem et like samt generelt at kunne interagere gennem opslagets kommentarspor (Bronstein, Aharony & Bar-Ilan, 2018, s. 551). Derfor anvender politiske partier gerne en kombination af sociale medier og traditionelle medier, såsom tv, radio og valgplakater, der er en klassisk politisk envejskommunikation, som en del af en større strategisk plan (Skovsgaard & Van Dalen, 2013, s. 741; Bor, 2014, s. 1206). På sociale medier kan partierne desuden omgå massemediers gatekeepers (Skovsgaard & Van Dalen, 2013, s. 738, 752-753; García-Carretero & Pérez-Altable, 2017, s. 879). Alt imens peger noget forskning på, at politikere og deres partier samtidig kan lede massemediernes dagsorden (Groshek & Al-Rawi, 2013, s. 573), da eksempelvis nyhedsmedier overvåger politikeres aktiviteter på sociale medier og fremhæver udvalgte historier (Vergeer, Hermans & Sams, 2013, s. 481). Temaet herunder vil fokusere på hidtidige forskningsresultater

omkring politikeres brug af de forskellige sociale medie-platforme samt deres interaktive elementer i kommunikationen.

Nedenstående forskning giver et unikt indblik i den strategiske tankegang fra politikerne og deres teams. Resultaterne er information, forskerne ikke kunne have erfaret, medmindre de netop anvendte metoder i deres undersøgelser, der går bag om politikernes offentlige profiler, såsom interviews. Forskerne arbejder derpå med partierne og politikernes eget perspektiv på brugen af sociale medier. Forskningen har derfor givet os et dybere kendskab til politikernes og deres medarbejderes strategiske overvejelser ved brug af sociale medier i deres kampagneføring.

Det er blevet en nødvendighed at have en offentlig profil på sociale medier for partiorganisationer og partipolitiske kandidater (Farkas & Schwartz, 2018, s. 24). Et af de største strategiske formål er at bruge sociale medier til at opnå en større synlighed blandt befolkningen (Skovsgaard & Van Dalen, 2013, s. 750). Det kan blandt andet gøres ved at sprede massebudskaber og opretholde en positiv tilstedeværelse på de forskellige platforme (Bor, 2014, s. 1204). Derfor er der i de seneste år blevet afsat stadig flere ressourcer til forvaltningen af sociale medier hos partier – det gælder både økonomiske og menneskelige ressourcer (Farkas & Schwartz, 2018, s. 24; Haim & Jungblut, 2021, s. 68). Disse menneskelige ressourcer indebærer eksempelvis et digital marketingteam, der står for partiets online strategier og kampagneplanlægning.

Forskning viser, at social media managers bruger størstedelen af deres arbejdsdag på at monitorere og moderere deres partis sociale medier samt producere og planlægge indhold herpå (Farkas & Schwartz, 2018, s. 25-26; Bor, 2014, s. 1204). Monitorering er en vigtig opgave for teamet bag, da det skaber et overblik over den offentlige debat på de forskellige platforme (Farkas & Schwartz, 2018, s. 26). Teamene bag partierne står ligeledes på mål for partiets brand og prioriterer at opretholde en positiv tone på deres offentlige profiler, fremme engagement blandt vælgere samt fjerne eventuelle negative kommentarer på deres indhold (Bor, 2014, s. 1204).

Brugen af sociale medier er også en måde at tilegne sig økonomisk støtte, kontrollere kampagnebudskaber, menneskeliggøre den politiske kandidat og ikke mindst observere og vurdere, hvorvidt kampagnebudskaberne er effektive og opnår den opmærksomhed, de skal (Bor, 2014, s. 1206). Hidtil præsenteret forskning viser, at

der ligger mange overvejelser bag politiske partiers brug af sociale medier, og det er samtidig et udtryk for den stigende professionalisering af politisk kommunikation. Især Farkas og Schwartz' samt Bors forskning viser den systematiske og professionelle tankegang, der ligger bag ethvert partis væren på sociale medier. Dette gælder særligt monitoreringen, som netop kan være med til, at partierne kan være på forkant af den offentlige mening, og derpå kan de nå at prøve at påvirke meningen, før det eventuelt samles op af traditionelle medier.

Et andet vigtigt indblik i den strategiske brug af sociale medier kan opnås ved at se på, hvordan politikerne og deres budskaber i sidste ende kommer til udtryk på deres profiler. Sådan forskning baseres primært på metoder, hvor politikeres kommunikationsprodukter kommer i fokus for at afdække, hvordan deres planlagte indhold egentlig kommer til udtryk og opfattes af udefrakommende. Det er blandt andet analyser af profilernes indhold og diskurser baseret på indholdet. I vores udvalgte forskningsartikler ser vi en klar tendens til, at politikere bruger sociale medier særdeles strategisk, hvilket vi udfolder herunder.

Sociale medier er et værktøj som politiske partier og kandidater kan gøre brug af både i og udenfor valgperioder (Bărbieru, 2022, s. 122). Deres tilstedeværelse på sociale medier er blevet nødvendig, da offentligheden herigennem kan få et bedre kendskab til kandidaten (Bărbieru, 2022, s. 124), hvilket traditionelle medier måske ikke altid har mulighed for. En strategi, der bliver anvendt til at få budskaber ud og overtale vælgere til at foretrække den politiske kandidat, er at appellere til offentlighedens følelser. Her får patos en essentiel rolle, og der bliver skabt fortællinger og narrativer om de politiske kandidater, som kan stimulere vælgernes politiske engagement (Bronstein et al., 2018, s. 562; Coromina, Prado & Padilla, 2018, s. 1009). Et andet eksempel, på hvordan politikere kan tage denne strategi til sig, kan findes i forskning fra Bărbieru. Denne forskning viser, at politikere skal besidde en række karakteristika, hvis de skal skabe en følelsesmæssig forbindelse. Eksempler på disse karakteristika inkluderer, at den enkelte politiker skal være klar, præcis, troværdig, relevant og skille sig ud fra mængden af politikere. Samtidig skal de henvende sig til målgruppen og gentage sig selv, så deres budskab står klart hos modtageren (Bărbieru, 2022, s. 119). Politikere kan gøre dette ved at fremhæve politiske emner, som er til deres fordel, da de derigennem kan prøve at styre diskursen om dette emne (Rivas-de-Roca, García-Gordillo & Bezunartea-Valencia,

2020, s. 238). Dertil kan det være en fordel for politikere at skabe narrativer, som fokuserer på positive følelser (Coromina et al., 2018, s. 1009), da det kan hjælpe med at ændre den måde offentligheden opfatter kandidaten på (Bronstein et al., 2018, s. 565). Disse opdagelser fra Coromina et al. og Bronstein et al. virker især relevante, hvis politikeren har et negativt omdømme, de ønsker at ændre. Derudover kan eksempelvis udbredelsen af fake news og memes fra politikeren, eller om politikeren, også påvirke vælgeres opfattelse af partiet (Reig, López & Alcañiz, 2021, s. 45). Politikere skal derfor ikke underkende den stemning, som kan findes på sociale medier, da det kan afspejle den offentlige mening om partiet, hvordan stemmerne kommer til at fordele sig og de traditionelle mediers dagsorden (Groshek & Al-Rawi, 2013, s. 573). Platformenes logik har gjort det muligt for politikere at forbedre offentlighedens subjektive meninger i en større eller mindre grad (Reig et al., 2021, s. 45), hvorfor et fravær på sociale medier kan anses som en strategisk ulempe.

Intentionen med et opslag matcher dog ikke altid det endelige udfald. Forskning af Coromina et al. (2018) konkluderer blandt andet, at der til tider sker en afvigelse i følelserne, som politikerens opslag havde til intention, og det der i sidste ende blev fremkaldt (s. 1009-1010). Det udgør en problemstilling, som Lev-On (2012) også fremlægger i sin forskning – politikere kan hurtigt miste kontrollen over deres budskab på sociale medier, da det netop er platforme, hvor offentligheden kan svare igen med videoer, kommentarer eller negative reaktioner (s. 208). Den direkte interaktion mellem politikerne og vælgerne har derfor udfordret politikeres muligheder for at kontrollere samtalen om dem selv, samtidig er de stadig nødt til at være til stede på platformene for at sprede deres budskaber, hvilket forskningen også fremlægger.

De hidtil fremhævede pointer viser, at der ingen tvivl er om, at sociale medier kan have en stærk mobiliserende effekt. Et er, hvis budskaberne kommer fra selve politikernes profiler, noget andet er, hvis det deles internt mellem venner på sociale medier. Politiske budskaber, der deles mellem venner på diverse platforme, kan nemlig øge sandsynligheden for politisk engagement og handling (Baek, 2015, s. 16). Dog er effekten kontekstuel, da vælgernes ståsted kan afgøre graden af den. Eksempelvis fremhæver Baek (2015) at vælgere, som er blevet rekrutteret gennem sociale medier, typisk ikke har stemt ved tidligere valg, men bliver overtalt til at stemme ved et kommende valg på grund af deres venners deling af politiske

oplysninger (s. 17). Anden forskning tilslutter sig denne pointe om politisk mobilisering gennem sociale medier, som et stadigt vigtigere redskab i politiske kampagner (Macková & Štětka, 2016, s. 158; Jensen & Schwartz, 2021, s. 7). Baeks fund lægger derfor op til, at det kan være en strategisk fordel for politikere at lave indhold, som er deleværdigt, da det kan styrke deres ståsted i det politiske miljø. Ovenstående indsigt er særegen for den fremgangsmåde, forskningen har anvendt, eftersom det er et udefrakommende perspektiv på politikernes opslag, hvilket ultimativt var grunden til, at vi fandt det relevant at fremhæve.

Den hidtil gennemgåede forskning i dette tema understreger, hvordan sociale medier er blevet et magtfuldt værktøj for politikere at anvende i deres kampagnestrategier, eftersom de kan virke som en tovejskommunikation. På samme måde kan de også omgå massemediernes gatekeepers, der ellers tidligere har været et stort benspænd for deres politiske agenda. Samtidig kan det også være med til at mobilisere støtte og fordre en større politisk deltagelse, da indholdet hurtigere kan deles blandt offentlighedens netværk i modsætning til mere traditionelle medier. Dette kan dog kun opnås, hvis platformene bliver anvendt korrekt, da en online tilstedeværelse giver større risiko for at miste kontrollen over de fremførte budskaber, eftersom narrativet hurtigt kan tolkes forkert og resultere i negative reaktioner.

3.4 Tema 2: Sociale medier og deres egenskaber

Politikeres overvejelser ligger ikke kun i valget om at være på sociale medier, men også i hvilken platform de skal fokusere på. Forskning peger nemlig på, at der kan findes forskellige egenskaber ved de forskellige sociale medier. En vigtig egenskab, som går igen, er platformenes visuelle kunnen i et forsøg på at tiltrække nye stemmer, følgere og tilhængere som del af politikeres kampagneføring (Reig et al., 2021; Grusell & Nord, 2020; Amit-Danhi & Shifman, 2020). Derfor vil vi i dette tema gennemgå udvalgt forskning omkring Twitter, Facebook, Instagram, YouTube og TikTok i henhold til deres egenskaber for politisk kommunikation.

Twitter ses som en blanding af et socialt medie og et microblogging-site (Vergeer, Hermans & Sams 2013, s. 479), da det er skabt til at dele korte budskaber gennem tweets til en bred offentlighed. Sådan en deling kan give et billede af, at politikere er tilgængelige for offentligheden samtidig med at være nær brugerne (Pérez-Gabaldón

& Nicasio-Varea, 2022, s. 74). Twitter kan derfor være en vigtig formidlingskanal for at opnå vælgernes støtte, da der eksempelvis både kan deles valgprogrammer og valgløfter, men også kritik af politiske modstandere (Pérez-Gabaldón & Nicasio-Varea, 2022, s. 63). Et eksempel på en vigtig affordance fra Twitter er dets retweet-funktion, hvilket giver politikerne mulighed for at få deres budskab spredt ud til andre end deres følgere og derigennem opnå større synlighed (Pérez-Gabaldón & Nicasio-Varea, 2022, s. 75). Det er dog kun, når partierne eller politikernes tweets er informerende og nærmest fremstår selvpromoverende. De mere interaktive og konverserende tweets virker til at påvirke antallet af følgere negativt (Vergeer, 2017, s. 709). Selv præsenterer Vergeer (2017), at dette blandt andet kan skyldes, at det ofte er i forbindelse med kritik, at politikere indgår i en samtale med andre profiler. Brugen af Twitter, til at konversere med offentligheden og andre politikere, kan derfor også virke kontraproduktiv i forhold til at skabe en større politisk opbakning (s. 709).

Anden forskning har fokuseret på Facebook i led med politisk kommunikation, da det blev anset som det mest udbredte sociale medie (Macková & Štětka, 2016, s. 170; Bronstein et al., 2018, s. 557). På Facebook er det muligt at satse mere på det visuelle indhold i et forsøg på at udbrede politiske budskaber, hvor video, efterfulgt af billeder, skaber de bedste følelsesmæssige reaktioner (Coromina et al., 2018, s. 1010). Politikere kan forsøge at bruge Facebook til at forme offentlighedens opfattelse af dem og derigennem påvirke valgresultatet (Leng, 2012, s. 107-108). En måde, hvorpå de kan forsøge at fremme valgkampen, er at bruge infografikker og dets farver, symboler og ikoner til at fremhæve og visualisere vigtige data på en letforståelig måde (Amit-Danhi & Shifman, 2020, s. 57). Et supplerende interessant perspektiv fra Macková og Štětka (2016) er, at politikeres brug af Facebook står stærkere, hvis platformen bliver anvendt i en kombination af andre sociale medier. Her fremhæver de især Twitter som en mulighed, da kombinationen kan være med til at intensivere brugeres engagement på politikeres profiler (s. 167). Denne pointe tilslutter Farkas og Schwartz (2018) sig også, da de i deres studie finder frem til, at social media managers ser Twitter som et medium til mediefolk og opinionsledere, imens Facebook er det sted, hvor vælgerne er (s. 25). Fordelen ved at kombinere flere sociale medier tilgodeser dog de mere teknologisk kyndige politiske kandidater, der

netop har mulighed og forståelse for denne vekselvirkning (Macková & Štětka, 2016, s. 171).

Andre platforme, som primært er visuelle, er Instagram og YouTube. Ifølge Divita (2023) er især Instagram blevet populær blandt politikere til at give indsigt i deres privatliv, uden at den professionelle kontekst mistes, i et forsøg på at forbedre og styrke offentlighedens opfattelse af dem (s. 23). Andre fremlægger, hvordan den mulige effekt af den visuelle kommunikation er meget anerkendt, som en måde at nå yngre generationer (Grusell & Nord, 2020, s. 104). Når partier eller politikere lægger billeder op på deres Instagram-profiler, kommer de i kontakt med vælgere og har derigennem mulighed for at påvirke deres indtryk af dem (Gordillo-Rodriguez & Bellido-Perez, 2021, s. 109). Det kan de eksempelvis gøre ved at udnytte Instagrams evne til at facilitere følelser gennem billeder og video, hvilket kan afspejle partiets politik uden at nævne specifikke valgløfter (Divita, 2023, s. 50-51). Divitas samt Gordillo-Rodriguez og Bellido-Perez' resultater er interessante at fremhæve, da de viser, at politikeres strategi ikke nødvendigvis har en direkte politisk agenda, men i stedet former offentlighedens mening ud fra en mere personlig repræsentation. Hertil viser tidligere undersøgelser, at enkeltkandidater bliver afbildet mere end grupper på politiske partiers sociale medier (Haim & Jungblut, 2021, s. 68). Vi ser dette som en yderligere strategi til at komme i kontakt med vælgere og danne et følelsesmæssigt bånd, da det muligvis er nemmere at skabe forbindelse med en enkelt person fremfor en gruppe. En ekstra dimension, til brugen af visuel kommunikation i kampagneføring, er at indtænke de billedlige virkemidler, som sociale medier fordrer. Forskning viser, at billedernes perspektiver har en vigtig rolle, da eksempelvis fugleperspektivet er mere almindeligt blandt politikere end frøperspektivet, da et perspektiv ovenfra giver beskueren magt og deraf reflekterer positivt tilbage på politikeren (Haim & Jungblut, 2021, s. 68; Grusell & Nord, 2020, s. 101). Samme positive effekt kan normalperspektivet have, da beskuer og politiker fremstår ligeværdige (Grusell & Nord, 2020, s. 101-102).

YouTube har også nogle strategiske fordele, som politiske partier kan udnytte. Eksempelvis er det muligt at uploade en ubegrænset mængde videomateriale nærmest uden restriktioner på indhold. Lev-On (2012) nævner i denne forbindelse, at YouTube er en økonomisk billig, nem og hurtig løsning til at få det ønskede budskab ud, da det ikke kræver kontakt til en tredjepart (s. 207). Det kan derudover

være en måde at få adgang til og engagere den unge generation, som generelt er mindre involveret i politik (Chen & Wang, 2022, s. 2). Akkurat som Instagrams egenskaber også kan appellere til denne målgruppe. På trods af YouTubes potentiale, viser eksempelvis Lev-Ons (2012) forskning også, at det kræver betydelige ressourcer at bruge det med succes (s. 214). Det kan måske betyde, at det alligevel ikke er så billigt, nemt og hurtigt som ellers først antaget.

TikTok har også stor fokus på den visuelle kommunikation, men til forskel fra Instagram og YouTube, kombinerer TikTok forskellige affordances, hvilket gør det til en unik måde at formidle information, uanset om brugeren vælger at anvende videoklip, billeder, emojis, effekter og tekst eller kombinere det hele i én video (Cervi, Tejedor & Marín-Lladó, 2021, s. 271). I kontrast til andre sociale medier er følgere ikke lige så afgørende, da det er TikToks algoritme, der sørger for, at videoer når ud til en mangfoldig gruppe (Mendoza, 2022, s. 391). TikTok gør dette potentielt hurtigere end eksempelvis Facebook og YouTube, da det er nemt at genuploade TikTok videoer videre til andre platforme (Mendoza, 2022, s. 391). TikTok har altså en masse muligheder, men det er ikke altid, at politikere formår at udnytte disse. Det viser en undersøgelse af Cervi og Marín-Lladó (2021), hvor deres resultater peger på, at politikere på TikTok udelukkende anvender platformen til at offentliggøre politisk indhold (s. 11). På den måde udnytter disse politikere ikke alle TikToks affordances, da de glemmer platformens oprindelige underholdningsfunktion (Cervi & Marín-Lladó, 2021, s. 11-12). TikTok bruges derfor til tider som et udstillingsvindue for politiske aktiviteter (Cervi et al., 2021, s. 280) fremfor til underholdning med et politisk præg.

Forskningen viser, at sociale medier som Twitter, Facebook, Instagram, YouTube og TikTok er visuelle platforme, som har forskellige egenskaber, der spiller en rolle i politikeres forsøg på at tiltrække nye stemmer, følgere og tilhængere. Nu hvor vi har fået et indblik i de forskellige platforme, understøtter det, hvorfor TikTok er særegen i dets virke, da det har forskellige affordances, som fodrer muligheden for at nå en stor offentlighed, hvis det bliver anvendt korrekt. Det er interessant at undersøge, hvorvidt Liberal Alliance formår at udnytte platformen korrekt og dermed ikke falde i samme fælde, som den tidligere forskning har vist.

3.5 Tema 3: Personalisering af politik

I dette tema vil vi komme nærmere ind på personalisering af politik, og hvorfor denne strategi vinder indpas hos politikere, som anvender sociale medier i deres politiske kampagneføring. Vi vil afdække, hvordan personalisering fylder meget i den øgede professionalisering af den politiske kommunikation.

Som tidligere præsenteret har sociale medier givet nye værktøjer til politisk markedsføring og kommunikation. Forskning viser, at der som følge af udviklingen i massekommunikation, er sket et skift fra den traditionelle politik til en 'ny' æra af politik, hvor der er en stigende medieopmærksomhed omkring politiske lederes person og privatliv (Masch & Gabriel, 2020, s. 159; Bronstein et al., 2018, s. 554; Gordillo-Rodriguez & Bellido-Perez, 2021, s. 109). Den øgede personalisering har resulteret i valgkampagner, der fokuserer på en afsløring af og reklame for politikerens person såsom detaljer om deres karakter og personlighed (Bronstein et al., 2018, s. 554; Orkibi, 2015, s. 279). Ifølge Mannevuo (2022) har sociale medier haft en betydelig indflydelse på nutidige former for promoveringskultur i det politiske liv (s. 108). Flere forskere peger på, at personlige strategier er en effektiv måde at kommunikere med vælgerne på (Gordillo-Rodriguez & Bellido-Perez, 2021, s. 109; Divita, 2023, s. 22; Mochla, Tsourvakas & Vlachopoulou, 2023, s. 2, 13). Facebook, Instagram, YouTube og Twitter er populære platforme, hvor politikere, på samme måde som berømtheder, har mulighed for at skabe deres eget personlige brand (Hearn, 2016, s. 658).

Denne nye æra indeholder også politainment (Cervi et al., 2021, s. 281), hvor det politiske indhold i underholdningsformater holder partiers ideologi på et minimum og personificeringen på sit højeste. I denne sammenhæng er politikeren blevet til en berømthedspolitiker, hvor vedkommende anvender teknikker for at opnå potentielle vælgere og opbygge et ideelt selv (Gordillo-Rodriguez & Bellido-Perez, 2021, s. 110, 131). Et personligt brand spiller en afgørende rolle for politikerens troværdighed, vælgernes holdning og deres intention om at stemme. Det er en naturlig udvikling i og med, at vælgere bruger sociale medier til at blive informeret om politik og til at danne meninger (Mochla et al., 2023, s. 3, 13). Et studie af Hearn (2016) peger på, at berømthedspolitikere og selvpromovering kan trækkes tilbage til reality-genrens fremkomst i 00'erne, hvor Donald Trump, på det tidspunkt en forretningsmand,

kickstartede sin karriere som realitystjerne (s. 657). Trumps succes som realitystjerne har senere hjulpet ham til at starte et politisk liv og skabe et personligt brand, der er blevet populært blandt en bred befolkningsgruppe (Hearn, 2016, s. 657). Det tyder på, at reality-genren har haft en indflydelse på den selvpromovering, der har spredt sig i det seneste årti via sociale medier og deres affordances (Hearn, 2016, s. 657). Hearns pointe om reality-genrens indflydelse det seneste årti spiller godt sammen med Cervi et al.'s teori om politainment, da personalisering og underholdning spillede en stor rolle for Trumps fremkomst på sociale medier og som politiker.

Som tidligere gennemgået i tema 2, er politikere opmærksomme på potentialet i de forskellige sociale medieplatforme. Ifølge Mochla et al. (2023) kan platformene bidrage til at opnå en konkurrencefordel for kandidaterne, i forhold til deres politiske modstandere, ved at skabe et stærkt personligt brand (s. 3, 13). Specifikt viser en undersøgelse af politikeres selvpræsentationsstrategier på Twitter, at politiske partier kan tiltrække en større interesse og flere potentielle stemmer, hvis de anvender en afbalanceret strategi med elementer fra både det professionelle og personlige liv (Colliander et al., 2017, s. 283). Instagram har også potentialet til at personificere politikere og partiets ideologi ved hjælp af billedbaseret kommunikation (Hearn, 2016, s. 657-658; Gordillo-Rodriguez & Bellido-Perez, 2021, s. 109). Brands, influencere og berømtheder bruger eksempelvis Instagram til at nå ud til forbrugere ved at dele nøje udvalgt indhold med øje for målgruppens interesser (Gordillo-Rodriguez & Bellido-Perez, 2021, s. 109; Divita, 2023, s. 50). Den samme tendens er blevet integreret i politikernes arbejde. Politikere udvælger bevidst billeder, der viser dem i uformelle eller professionelle sammenhænge, som de antager, at vælgere mener passer bedst til deres idé af den ideelle kandidat (Gordillo-Rodriguez & Bellido-Perez, 2021, s. 110, 131). Ifølge Peng (2021) kommer de bedste resultater heller ikke fra en fremvisning af politikeres professionelle aktiviteter, men i stedet ikke-politisk indhold og privat indhold (s. 145). Pengs, Divitas samt Gordillo-Rodriguez og Bellido-Perez' forskningsresultater tilføjer en ekstra dimension til politainment-vinklen, da personaliseringen bidrager til et underholdende aspekt af politisk kampagneføring. Hvorvidt de ønsker at blive underholdt af personlige eller professionelle budskaber, kan sociale medier hjælpe til et offline politisk engagement.

På trods af fordelene ved underholdningsaspektet af personalisering af politikeres kommunikation, findes der også ulemper ved denne tendens. Politikere kan nemlig finde det udfordrende at balancere og vise deres personlige og professionelle liv på en troværdig og autentisk måde (Colliander et al., 2017, s. 277). Et andet studie viser netop, at en række politikere oplever, at sociale medier både giver en følelse af utilstrækkelighed og samtidig en tilfredshedsfølelse (Mochla et al., 2023, s. 3, 13). Flere politikere oplever stor ambivalens i at skulle promovere sig selv på sociale medier og erfarer, at sociale medieplatforme udvisker linjen mellem det personlige og det politiske (Mannevuo, 2022, s. 108). Dertil er vælger-politiker-relationen skrøbelig, da vælgernes loyalitet over for et parti ikke må antages at holde i længere perioder, hvorfor partierne konstant er nødt til at styrke denne kontakt (Vergeer et al., 2013, s. 480), selvom det kan føles ambivalent for den enkelte politiker.

På baggrund af ovenstående gennemgang har dette tema afdækket, hvordan der er sket et skift til en ny æra af politik, hvor der er en stigende medieopmærksomhed omkring politiske lederes person og privatliv. Temaet viser også, at opbygningen af et personligt brand spiller en afgørende rolle for politikeres troværdighed og vælgernes holdning til samme.

3.6 Tema 4: Politisk brugerengagement og -interaktion

I dette tema vil vi gennemgå udvalgt eksisterende forskning omkring brugerengagement på politiske partiers sociale medier, og hvordan det kommer til udtryk for at danne en forståelse for platformenes interaktivitet.

Brugere på sociale medier er med tiden blevet mere bevidste om deres handlinger, og hvordan disse bliver distribueret og rækker ud til deres netværk. Et like, en deling eller en kommentar afslører noget om brugeren selv og dennes præferencer (Amit-Danhi & Shifman, 2020, s. 55-56). I en politisk sammenhæng mener nogle forskere, at eksempelvis et like på et opslag eller en side er den 'nye' digitale måde at bære en kampagne-badge, have et klistermærke på sin bil eller et skilt foran sit hus (Bronstein et al., 2018, s. 555). Sådan en fremvisning af sine politiske holdninger er ikke noget, alle ønsker at tage del i. Forskning peger på, at især unge ikke har lyst til at deltage i online politiske diskussioner, da de ikke ønsker at dele deres politiske ståsted af frygt for modreaktioner fra venner og bekendte, der ikke deler samme

holdninger (Lorenzano, Sari, Storm, Rhodes & Borah, 2018, s. 1111-1112). Derfor tyr de til platforme som Twitter og Snapchat, hvor de kan opretholde en relativ anonym persona, skræddersy deres netværk og dele politiske emner uden fare for eftervirkninger i det lange løb (Lorenzano et al., 2018, s. 1113).

Lorenzano et al.'s resultater giver et spændende indspark i tidligere præsenteret forskning af Grusell og Nord samt Chen og Wang i tema 2, der pointerede, at sociale medier var en god måde at få den yngre generation til at involvere sig mere i politik. I et studie af Jensen og Schwartz (2021) konkluderer de imidlertid, at der generelt er færre og færre, der deler opdateringer eller deltager i diskussioner i forbindelse med valg. Det er i stedet blevet mere almindeligt bare at følge andre brugere samt læse og like opslag (s. 4). Dette kalder selvsamme forskere en form for uformel og uforpligtende deltagelse på sociale medier (Jensen & Schwartz, 2021, s. 4). Anden forskning taler ind i dette, hvor resultater viser, at brugere foretrækker interaktive værktøjer, der kræver mindre indsats. Pérez-Gabaldón og Nicasio-Vareas (2022) konkluderer i deres undersøgelse, at det at kommentere på et opslag kræver, at brugeren udvikler sin egen diskurs som svar på en politikers budskab, hvor et like eller retweet blot kræver et klik (s. 75). Samme engagement kræver det for at 'reagere' på et opslag, hvor Lorenzano et al. (2018) fremhæver, at det blandt andet kan bruges til at skælde en politiker ud (s. 1116). Det er dog ikke helt uvant, at vælgere interagerer med politikeres opslag – og der skal ikke meget til, for at det gør en forskel. Jensen og Schwartz (2021) finder i deres undersøgelse frem til, at det gør en forskel for andre borgere, når bare én person vælger at engagere sig politisk. Eksempelvis kan en enkelt kritisk kommentar på et opslag fra et parti eller en politiker ende med at påvirke de vælgere, der kun læser opslagene, da kommentaren kan ende med at ændre budskabets betydning (s. 7).

En ekstra dimension i skabelsen af brugeres engagement ligger i politikeres aktivitet på sociale medier. Det kan blandt andet ses i en undersøgelse af to politikeres valgkampagner på YouTube, hvor Mochla et al. (2023) fandt frem til, at nogle politikere valgte at inkorporere elementer, som vælgere kunne relatere til. I en video optræder en politiker sammen med en gruppe børn og unge, hvor politikeren interagerer med de unge og tager spontane selfies i et forsøg på at danne en relation med generationen for at virke på bølgelængde. Dette giver et friskt perspektiv og en dynamik, der bærer præg af troværdighed og engagement (s. 11-12). Dog er det ikke

alle politikere, som gør brug af dette friske perspektiv eller prioritering af interaktion. I en undersøgelse af Pineda, Bellido-Pérez og Barragán-Romero (2022) viser deres resultater, at en valgkontekst ikke nødvendigvis højner politikeres interaktion med vælgere. De konkluderer tilmed, at Instagrams potentiale for dialog forblev uudnyttet i den undersøgte valgkamp, da der forekom flere envejsudsendelser og selvpromovering fremfor interaktion (s. 1151). Disse resultater er især interessante at fremhæve, da vi i tema 2 gennemgik anden forskning fra Cervi & Marín-Lladó, der viste, at andre politikere heller ikke udnyttede TikToks interaktive egenskaber, men i stedet fokuserede på at promovere dem selv. Pineda et al.'s samt Cervi og Marín-Lladós forskning peger på en misforståelse af flere platformes affordances, da deres egenskaber ikke bliver udnyttet til at opnå optimalt brugerengagement, hvilket i sidste ende kan skade den politiske kommunikations succes.

Gennemgangen af dette tema har illustreret, hvordan brugen af sociale medier, i politisk kommunikation, kan skabe engagement hos især den yngre målgruppe. Dog viser det sig, at mange ikke ønsker at deltage i den offentlige debat, da de frygter at blive stemplet for deres politiske ståsted. Så hvis politikere gerne vil fange unges opmærksomhed, skal platformen, hvorpå de gerne vil opnå brugeres opmærksomhed, tilbyde en relativ anonym tilstedeværelse.

3.7 Vores positionering

Vores speciale ligger i forlængelse af ovenstående forskningsfelt, hvor politiske partier bruger sociale medier til at fremme deres politiske agenda. Dog var TikTok ikke særligt repræsenteret i forskningen, da kun Cervi og Marín-Lladós samt Cervi, Tejedor og Marín-Lladós forskning fra 2021 omhandlede den specifikke platform. Vores speciale fokuserer på Liberal Alliances brug af TikToks egenskaber til at dele politisk indhold i forskellige underholdningsformater, hvor deres politiske ideologi er minimal i forhold til personificeringen af Vanopslagh og hans interaktion med partiets følgere. Specialet supplerer eksisterende sparsom forskning om TikTok til politisk kommunikation, hvor primært politikeres manglende forståelse for platformens affordances har haft et særligt fokus. Dertil tilføjer vores undersøgelse et perspektiv på TikTok som et kommunikativt værktøj til politisk kommunikation samt mulige konsekvenser ved denne brug.

4. Teori

4.0 Teori

Vores teoretiske grundlag præsenterer, hvordan politisk kommunikation kommer til udtryk i den digitale æra gennem nye medielogikker, samt hvilken rolle underholdning og opmærksomhed har for dets tilblivelse. Dertil vil vi introducere vores anvendelse af multimodalitet og semiotik til undersøgelse af problemformuleringens genstandsfelt. Kapitlet vil derfor indeholde tre afsnit: 1) Politisk kommunikation i den digitale æra; 2) Politik, underholdning og opmærksomhed; 3) Multimodalitet og semiotik. Forestående afsnit begrebsliggør den digitale æra gennem det hybride mediesystem, platform society, connectivity, affordances og affektive strategier i interaktionen. Ydermere bliver politisk underholdning begrebsliggjort gennem inddragelse af politainment, fandom politics, celebritiseringen af politikere samt politisk brug af humor.

4.1 Politisk kommunikation i den digitale æra

Følgende afsnit omhandler politisk kommunikation i den digitale æra og især sociale mediers rolle heri. Vi anser dette som relevant, da sociale mediers rolle i samfundet kan siges at have stor indvirkning på, hvordan politikere kommunikerer deres budskaber i dag, både i forhold til form og platform.

Medier influerer alle aspekter af liv og organisering, og qua dette opstår nye former for uformel kompleksitet i det sociale samfund (Couldry, 2012, s. 134). Couldry (2012) fremlægger, at mediet som begreb er tvetydigt, da det både refererer til dets institutioner og infrastrukturer, men også blot til selve indholdet i medierne (s. 2). Forholdet mellem medier og samfund kan derfor ikke ses lineært, da medier ikke bare påvirker samfundet, men samfundet er en samling af overlappende processer, der til tider er afhængige af medier (Couldry, 2012, s. 133). Dertil fremlægger Couldry (2012) også, at kommunikationsprocesser heri ændrer de iboende sociale og kulturelle miljøer, som eksisterer, samt de forhold som deltagende aktører har til miljøet og hinanden (s. 134-135). Medier har desuden fået en afgørende rolle i den politiske proces og er overordnet med til at forme offentlighedens holdninger til, og beslutninger om, politiske emner, hvilket også bliver kaldt medialisering (Couldry,

2012, s. 133-135, 144). For at klarlægge den nutidige politiske proces må vi derfor forstå mediers rolle i den politiske kommunikation.

Politisk kommunikation er et felt som mange forskere har beskæftiget sig med. McNair (2017) fremlægger, at enhver bog om politisk kommunikation bør starte med at erkende, at feltet har vist sig at være notorisk svært at definere med nogen præcision og er åben for en række definitioner (s. 3). Til at definere feltet læner vi os op af McNair, som fremsætter, at politisk kommunikation er medieret kommunikation, transmitteret gennem trykte og elektroniske medier (McNair, 2017, s. 33). Foruden en bred forståelse af feltet, findes der også flere forskellige modeller, der inddeler den politiske kommunikation i forskellige faser med udgangspunkt i udviklingen fra 1900-tallet til i dag. McNair (2017) inddeler politisk kommunikation i tre faser; den analoge æra, den moderne æra og den digitale æra. Vi fokuserer på den digitale æra, da vores speciale afgrænser sig fra traditionelle medier og i stedet ser på sociale medier i politisk kommunikation.

Den digitale æra begyndte med lanceringen af de første digitale medier i 1990'erne. I denne æra har offentlige og politiske aktører adgang til online netværk såsom sociale medier (McNair, 2017, s. 78, 90). Internettet har udfordret den eksisterende nationale og politiske orden og gjort det nemmere for politikere at mobilisere tilhængere gennem uformelle online netværk (Couldry, 2012, s. 121). Det er vigtigt at kende til, forstå, og tilpasse sig digitale medier og kanaler i politisk kommunikation (McNair, 2017, s. 54, 97). I dette speciale undersøger vi netop, hvordan Liberal Alliance forstår og tilpasser det sociale medie TikTok.

I takt med den digitale udvikling er der blevet skabt et fundament for større og mere målrettet demokratisk deltagelse, hvilket der ikke altid har været muligheder for i de præ-digitale medier (McNair, 2017, s. 6; Bărbieru, 2022, s. 124). Fremkomsten af internettet og platforme, som sociale medier, har givet nye muligheder for offentlig deltagelse i politik, da offentligheden herigennem kan få et bedre kendskab til den politiske kandidat (McNair, 2017, s. 14, 24; Bărbieru, 2022, s. 124). Denne fremkomst af sociale medier og deres muligheder giver anledning til et dybere blik på, hvilke medielogikker der egentlig kommer med udviklingen. Næste afsnit vil introducere et udvalg af disse, som er relevante for vores undersøgelse. Det er blandt

andet det hybride mediesystem, platform society, platformenes connectivity, deres affordances og de affektive strategier, der ligger i interaktionen.

4.1.1 Sociale medier og deres logikker

Som tidligere præsenteret har teknologiske udviklinger dannet grundlag for nye former for medier, herunder sociale medier. I de seneste årtier har sociale medier trængt ind i hverdagen og påvirket menneskets uformelle interaktioner samt ændret på samfundsstrukturer (Van Dijck & Poell, 2013, s. 2, 11). Disse ændringer afspejler sig også i mediemiljøet, der som konsekvens er blevet mere fragmenteret og polycentrisk – så fragmenteret, at nogle forskere endda sætter spørgsmålstegn ved, hvad vi overhovedet mener med medier i dag (Chadwick, 2017, s. 24). Derfor kræver ændringerne også en gentænkning af medielogikker, og hvad de indebærer. Hvor det tidligere er blevet set som en kraft, der kommer fra medier og påvirker politik, handler medielogikker i dag mere om en kraft, som bliver samskabt af medier, politiske aktører og offentligheden (Chadwick, 2017, s. 24). Dette kritiske blik på medielogikker tilslutter McNair (2017) sig, da han sætter spørgsmålstegn ved, hvorvidt alle medier har en logik, og hvorvidt logikkerne følger med mediernes udvikling, eller om der bliver skabt nye (s. 135-136). For at danne et grundlag for disse ændringer, vil vi i følgende afsnit præsentere nogle af de logikker, der er opstået siden begyndelsen af den digitale æra, samt hvordan de er blevet mere hybride.

4.1.1.1 Det hybride mediesystem

Sociale medier er blevet en del af det, som Chadwick (2017, s. 3) beskriver som det hybride mediesystem. *Det hybride mediesystem* handler om udbredelsen af de hurtigvoksende kommunikationsteknologier, som lige nu er med til at omdanne det politiske kommunikationsmiljø. Det er bygget op omkring interaktionerne mellem ældre og nyere medielogikker i de områder af medier og politik, der er refleksivt forbundet (Chadwick, 2017, s. 4). Logikkerne heri defineres som teknologier, adfærd, genrer, normer og organisatoriske former (Chadwick, 2017, s. 4). En effektiv måde at finde ud af, hvem der udøver magt i politisk kommunikation, er at se på en kandidats omskiftelige forhold mellem, og brug af, ældre og nyere medielogikker (Chadwick, 2017, s. 29). Et godt eksempel på en politisk aktør, der udøver magt i nutidens politiske kommunikation, er Liberal Alliance. Deres brug af TikToks nyere

medielogikker i samspil med ældre, mere politisk traditionelle mediers logikker har været med til at forme deres valgresultater i 2022. Det hybride mediesystem er nemlig komplekst og altid i udvikling, da aktører kan skabe, udnytte eller styre informationsstrømme efter eget behov samtidig med, at det kan ændre andres handlemuligheder på tværs af og mellem en række ældre og nyere mediekontekster (Chadwick, 2017, s. 4). Den nyeste udvikling, når det kommer til medielogikker, er nyere digitale mediers integration af ældre medielogikker i deres funktion. Det drejer sig om deres inkorporering af fotografi og film, hvor optagelse, manipulering og lagring af begivenheder nu kan blive delt med et større netværk (Chadwick, 2017, s. 46). Samtidig eksisterer nyere digitale mediemiljøer i realtid, hvor brugerfladen giver brugere mulighed for at reagere med det samme og på tværs af store distancer, når information deles (Chadwick, 2017, s. 47). Denne udvikling ses især på TikTok, hvor disse medielogikker er integrerede og centrale for dets funktion.

4.1.1.2 Tværmedialitet

Den digitale æra har medført en mangfoldighed af medier, hvorfor der, udover hybridisering, også er fremkommet en tværmedial tilgang til kommunikation. Det hybride mediesystem viser, at forskellige medier er til stede på samme tid, men tværmedial kommunikation viser, at disse medier også samarbejder (Sandvik, 2018, s. 7). *Tværmedialitet*, også kaldet cross-media communication, er ofte noget, vi ikke ænser, men sker når medieindhold intentionelt bliver delt på tværs af platforme gennem brug af en række medieformer (Sandvik, 2018, s. 14). Eksempelvis kan den politiske kommunikation findes på sociale medier, hvorfra kommunikationen også bevæger sig til traditionelle medier, såsom nyhederne, og så tilbage igen på sociale medier (Sandvik, 2018, s. 13). Brugen af tværmedialitet kan øge kommunikationens gennemslagskraft, hvilket er grunden til at denne strategi ofte bliver implementeret (Sandvik, 2018, s. 14). I tværmedial kommunikation er det dog vigtigt at forstå, at forskellige medier kan udnyttes samtidigt, men at hver har særlige funktioner, indhold og egenskaber, hvorfor formen ofte vil være forskellig. Det betyder, at de ikke erstatter hinanden, men i stedet supplerer hinanden (Feldmann, 2005, s. 121; Sandvik, 2018, s. 14). For at kunne anvende denne kommunikationstype kræver det, at producenten har forståelse for de individuelle mediekanalers potentialer, affordances og karakteristika, samt hvordan disse påvirker kommunikationens form

og indhold. Det kan være relevant at reflektere over, hvilke dele af budskabet, der skal deles og kommunikeres gennem hvilke medier. I denne udvælgelse er det nødvendigt, at der overvejes, hvad det enkelte medie eller platform kan frem for et andet samt hvilke styrker, der kan anvendes fra mediet eller platformen (Sandvik, 2018, s. 14-15). En fordel ved cross-media strategier er, at afsenderen kan tiltrække et nyt eller anderledes publikum samtidig med at tilbyde flere platforme, hvorpå den enkelte bruger kan følge med i brandets udvikling (Feldmann, 2005, s. 129). Dertil kan det være en strategi at lede brugerne på tværs af medier – eksempelvis gennem henvisninger. Dette omtales som *navigationel tværmedialitet*, og defineres som værende, når eksempelvis en tv-seer opfordres til at besøge en hjemmeside eller en Facebook-side for at læse mere eller deltage i debatter, men også når et medie direkte linker til en anden platform (Sandvik, 2018, s. 19-20).

Som kort nævnt foregår politisk kommunikation også på tværs af medier. Eksempelvis har Donald Trump flittigt anvendt Twitter sammen med sin regulære kampagne i forbindelse med sine valgkampe (Sandvik, 2018, s. 49). Det er tydeligt, at der er sket en ændring i politiske kommunikationsmønstre og praksisser. Interviews, pressemeddelelser og -konferencer finder stadig sted, men er efterhånden blevet udvidet med sociale medier (Sandvik, 2018, s. 49). Når politik bliver undersøgt i dagens medievirkelighed, kræver det derfor en ekstra opmærksomhed på politiske aktører og de medier, de er forbundet med i et større netværk. Det er essentielt at have for øje, hvordan netværker samt aktører virker og agerer (Sandvik, 2018, s. 54). Det hybride mediesystem viser flermedialitet og kan siges at være tilstedeværelsen på flere medier, og der kan altså ikke eksistere tværmedialitet, hvis ikke der er denne tilstedeværelse (Sandvik, 2018, s. 33). Derfor vurderer vi, at det er vigtigt at have forståelse for begge begreber.

4.1.1.3 Platform society

Van Dijck, Poell og De Waal (2018) fremlægger, at platforme ikke kun afspejler det sociale, men de konstruerer også de strukturer, vi lever i (s. 3). Sociale medier har skabt udfordringer for de eksisterende institutioner, som massemedierne, og har tvunget platforme til at tilpasse sig en ny virkelighed. Ligesom massemedier har sociale medier evnen til at transportere deres logik på tværs af kanaler (Van Dijck &

Poell, 2013, s. 3, 5, 11). Platforme integreres gradvist og konvergerer med de institutioner, som det demokratiske samfund er organiseret om. En *platform* er en digital service, som er designet til at skabe interaktion mellem brugere. Platforme kan ikke ses adskilt fra hinanden, men udvikler sig i sammenhæng med et online miljø, der er struktureret af sin egen logik (Van Dijck et al., 2018, s. 1).

Begrebet *platform society* er ifølge Van Dijck et al. (2018) et udtryk for det forhold, der eksisterer mellem online platforme og samfundsstrukturer (s. 3-4). Platform society henviser til en samfundstype, hvor digitale platforme spiller en central rolle i økonomien, kulturen og samfundet i sin helhed (Van Dijck et al., 2018, s. 4). For at få en klar forståelse for platform society finder vi det relevant at præsentere Platform-økosystemer. *Platform-økosystemer* dækker over en samling af netværksbaserede platforme, der forbinder brugere og tjenester (Van Dijck et al., 2018, s. 4). Et eksempel på et af de økosystemer er teknologivirksomheden Meta, der blandt andet står bag platformene Facebook og Instagram (Van Dijck et al., 2018, s. 4). Van Dijck et al. (2018) fremlægger også en kritisk pointe om platform society. I takt med at platforme er blevet en integreret del af vores samfund, er der opstået konflikter på forskellige niveauer (s. 42-43). Et af de konfliktniveauer er i platformenes brug af data, da deres algoritmer bestemmer hver enkelte brugers interesser, ønsker og behov på baggrund af data og brugerindsigter. Heraf personaliserer platformen brugerens strøm af indhold og annoncer (Van Dijck et al., 2018, s. 2, 42-43). Det er altså i højere grad data og algoritmer, der bestemmer brugeres indhold og i mindre grad brugeren selv. Samtidig er det umuligt for brugeren at gennemskue, hvordan disse algoritmer præcist fungerer. Teknologivirksomhederne er ansvarlige for deres platforme og det offentlige tilgængelige data, hvorfor de bliver kritiseret for, hvorvidt de er gennemsigtige ved brugen af det (Van Dijck et al., 2018, s. 42).

4.1.1.4 Connectivity

Det foregående afsnit nævner forbindelse som et nøgleord i forhold til sociale medier, hvorfor vi også finder det relevant at definere begrebet connectivity i henhold til vores undersøgelse.

Van Dijck og Poell (2013) definerer *connectivity* som en socioteknisk affordance. De skriver, at det er platforme, som medierer brugeraktiviteter og bestemmer, hvordan

forbindelser kan oprettes og indhold deles, men at brugere selv har indflydelse på, hvad de vil bidrage med af indhold (Van Dijck & Poell, 2013, s. 8). Det vil sige, at connectivity bliver anset som todelt – på den ene side gør det menneskelige forbindelser mulige, og på den anden side fordrer det automatiserede forbindelser (Van Dijck & Poell, 2013, s. 8). Den menneskelige forbindelse (i.e. human connectedness) bliver muliggjort af sociale medier, da den individuelle bruger kan til- og fravælge at oprette forbindelse med andre. På den måde skaber brugeren sit eget netværk at dele indhold med og modtage indhold fra (Van Dijck & Poell, 2013, s. 8). Den automatiserede personalisering (i.e. automated personalization) er derimod præget af algoritmer, der er med til at forbinde brugere med indhold, brugere med brugere, brugere med annoncører, platforme med brugere samt platforme med platforme (Van Dijck & Poell, 2013, s. 9). Der kan argumenteres for, at platforme skaber og manipulerer forbindelser ved at benytte sig af data om de relationer, der er mellem brugere, samt brugere og deres interesser, til at personalisere disse algoritmer (Van Dijck, 2013, s. 12). Dertil er det ikke underligt, at sociale medier netop lægger vægt på den menneskelige forbindelse, i forsøg på at få flere brugere, fremfor deres automatiserede personalisering (Van Dijck, 2013, s. 12).

Begrebet connectivity overlapper til dels med et andet populært begreb; spreadability. *Spreadability* har dog mere fokus på brugernes indflydelse og nedtoner den påvirkning, som medieplatforme og deres algoritmer har, hvilket er det, som tydeligst adskiller de to (Van Dijck & Poell, 2013, s. 8; Jenkins, Ford & Green, 2013, s. 2). Begge begreber kan siges at være med til, at indhold går viralt. Selvom det førhen har haft negative konnotationer til eksempelvis vira (Jenkins et al., 2013, s. 17), er spreadability et godt eksempel på, hvordan indhold på sociale medier kan blive spredt fra bruger til bruger.

4.1.1.5 Affordances

Sociale medier er fyldt med affordances, og eftersom begrebet allerede er blevet nævnt i tidligere afsnit, er det relevant at introducere affordances som begreb. Ifølge Boyd (2010) dikterer affordances ikke den enkeltes væremåde, men i stedet er de med til at forme, hvordan folk interagerer i de miljøer, de befinder sig i (Boyd, 2010, s. 39). I forhold til sociale medier kan det således antages, at *affordances* er egenskaber, der former, hvordan brugeren interagerer med det sociale medie – uden

at diktere måden, hvorpå det bliver gjort (Schelleweld, 2023, s. 2). Davis og Chouinard (2016) fremlægger, hvordan egenskaber, som de kalder artefakter, 'afforder' (s. 242). De skriver: "We propose that artifacts request, demand, allow, encourage, discourage, and refuse" (Davis & Chouinard, 2016, s. 242). På den måde er det ikke platformen, som tvinger brugeren til kommunikation og direkte dikterer, men i stedet kan designet af en platform forme måden den bliver brugt på. Dertil inkluderer vi også Nagy og Neffs (2015, s. 5) perspektiv om, at ikke alle affordances er direkte synlige eller findes, da det blot er noget, som brugeren forestiller sig. Dette kalder Nagy og Neff for *imagined affordances*. Et eksempel på dette er, at brugere på Facebook tror deres forside er fyldt med direkte opslag fra deres netværk, men i virkeligheden er det en algoritme, der bestemmer, hvad der er på forsiden. Denne tro former netop måden, hvorpå den enkelte bruger interagerer med platformen.

Affordances kommer også til udtryk på appen TikTok gennem de ikoner, som kan findes til højre på brugerens Til dig-side (Afsnit 2.2). Brugeren kan via disse følge indholdskreatører, like, kommentere eller dele videoer, og på den måde opfordrer platformen til interaktion – hvilket er affordances. Ved brug af delingsfunktionen er det desuden nemt at komme ud over TikTok som platform. Det er nemlig muligt for brugeren at dele den enkelte video direkte til Messenger, Snapchat, Facebook, Twitter, med flere (Zulli & Zulli, 2022, s. 1879-1880). Schelleweld (2023) argumenterer desuden for, at TikToks algoritme også kan ses i sammenhæng med affordances, da det er noget som former brugerens engagement uden at diktere det (s. 4) Foregående eksempler viser, hvordan affordances er med til at forme, den måde brugerne interagerer med platformen og indholdet.

4.1.1.6 Affektive strategier

Sociale medier kan ses som en affektiv strategi til at overtale borgere, hvor det handler mere om følelser end rationelle argumenter (Barnes, 2022, s. 14, 16). En affektiv tilgang kan vise sig i polarisering af individer, men også i måden hvorpå de bliver underholdt og engageret af de politiske aktører. Dette perspektiv tager også del i nutidens sociale medielogikker, hvorfor det er relevant at præsentere. Derfor vil vi først gennemgå affektive strategier i forhold til politiske aktørers underholdning og inddragelse af individer, og derefter hvordan det bidrager til polarisering.

Menneskeheden har en iboende trang til at blive underholdt, fordi det giver en pause fra hverdagens daglige kampe. Samspillet mellem dette og mediers formidling af æstetiske udtryk skaber en social samhørighed, hvor æstetikken er med til at regulere følelser og stemninger (Jantzen & Vetner, 2008, s. 5-6). Politikeres strategiske brug af *affektiv underholdning* ligger i ønsket om at påvirke individers politiske engagement gennem deres følelser. Politisk engagement defineres som individers faktiske affektive, kognitive og adfærdsmæssige engagement med politiske institutioner og processer (Schneider et al., 2023, s. 1447). Dette affektive engagement kan ske analogt, men også gennem sociale medier. Gennem sociale medier kan politikere nemlig tilfredsstille individers behov for underholdning, men også deres indre behov for at føle sig bevæget, finde mening eller få inspiration, hvilket i sidste ende kan påvirke deres politiske engagement (Schneider at al., 2023, s. 1448). Af denne grund bruger politiske aktører gerne følelser til at skabe overbevisende budskaber i deres sociale mediekampagner. Det kan være verbalt og ikke-verbalt samt vise sig i form af ord, omgivelser, landemærker, ansigter, menneskemængder, billeder, farver, symboler, musik og lyde (Crigler & Just, 2012, s. 214-215). Dette fokus på følelser, som en strategi til at overbevise individer og skabe politisk engagement, kan potentielt også resultere i en opdeling af samfundet.

Affektiv polarisering bygger på social identitet, og hvordan individer bliver drevet af følelsen af at være i en bestemt gruppe i samspil med en intens modvilje mod andre grupper (Barnes, 2022, s. 16; Iyengar, Sood & Lelkes, 2012, s. 406-407). Det indebærer en form for performance, hvor et politisk perspektiv er vigtigere end den reelle vurdering af politiske mærkesager, hvorfor det også kommer på lige fod med andre dele af et individs sociale identitet på sociale medier (Barnes, 2022, s. 16-17). Bare det at identificere sig med et politisk parti kan altså være nok til at udløse negative holdninger om en modsat gruppe. Samtidig bliver disse holdninger yderligere forstærket, når individer bliver udsat for en længere mediekampagne fra partiet under en valgkamp, da partiers retorik om modpoler ofte bærer præg af negativitet (Iyengar et al., 2012, s. 407, 427). Hvorvidt brugere på sociale medier kun interagerer med ligesindede individer, eller om de ønsker at indgå i en diskussion med en modsat gruppe og deres ideologier, varierer selvfølgelig meget afhængigt af individet. En kritik af sociale mediers rolle i demokrati kan ses i, at individer er begyndt at opsøge informationskilder, som de er enige med, og derigennem udelukke

andre kilder, der skaber dissonans (Iyengar et al., 2012, s. 427; Schneider et al., 2023, s. 1457). Et samspil mellem partiers negative mediekampagner og individers ensrettede søgninger, kan skabe grobund for polarisering i samfundet – især via sociale medier. Sociale mediers algoritmer kan nemlig forstærke en opdeling af individer baseret på deres politiske ideologier og følelser, hvilket også kaldes for ekkokamre eller *filterbobler*. Filterbobler er et begreb, der først blev fremlagt af Pariser, og beskriver, hvordan individer kun bliver udsat for ensartede holdninger baseret på enten eget valg eller de affordances, som sociale medier, nyhedsaggregatorer eller søgemaskiner giver dem (Barnes, 2022, s. 21; Nordbrandt, 2021, s. 3). Hvorvidt interaktionerne mellem forskellige politiske grupper på sociale medier er konstruktive eller ej, afhænger af samtalens stemning. Hvis en gruppe forholder sig negativt over for en modsat gruppe, er der større sandsynlighed for, at den kritiserede gruppe melder sig ud af diskussionen. På den anden side, hvis der er positive referencer mellem begge, sker der en depolariseringseffekt, og interaktionen vil bære præg af at være mere positiv (Barnes, 2022, s. 22). Forskellene i denne interaktion ligger i forståelsen af polariseringens påvirkning af individer. Den kan forstås som en kombination af social mediebrug, teknologiske affordances og en bestemt type partipolitisk indhold, der alt sammen bidrager til at øge de opfattede forskelle, som ligger mellem de forskellige politiske grupper. Det gør, at et individs politiske og sociale identitet bliver mere sammenvævet og som resultat skaber et stereotypt blik på dem, som ikke er enige i samme politiske ideologi (Barnes, 2022, s. 23).

4.1.2 Opsamling på politisk kommunikation i den digitale æra

Van Dijck et al.'s platform society, Chadwicks teoretisering af hybridiseringen mellem nye og gamle medielogikker, tværmedialitet, platformes connectivity og affordances introducerer og begrebsliggør den digitale æra, vi befinder os i lige nu. Det er begreber, som giver os en forståelse for politiske aktørers væren på sociale medier i samspil med affektive strategier til overtalelse af nye stemmer. Denne forståelse for politisk kommunikation i den digitale æra vil vi bringe med videre til et nyere koncept i demokratiets udvikling – nemlig inkorporering af underholdning og dets formater i traditionel politik.

4.2 Politik, underholdning og opmærksomhed

Dette kapitel vil introducere politainment, opmærksomhed og dets økonomi, fandom politics og tendensen med at celebritisere politikere, traditionen om humor i politik samt den nyeste tilføjelse i denne tradition – memeficeringen af politik.

4.2.1 Politainment

Politainment er et nyere begreb, som deler mange ligheder med et tidligere etableret fænomen i politisk kommunikation; infotainment. Infotainment er information, der bærer præg af underholdning i dens formidling (Carpini & Williams, 2000, s. 162-163). Begrebet er et udtryk for det at trivialisere nyheder i et forsøg på at lokke publikum med indhold, der har mere karakter af skuespil end demokrati. Især tv-udsendelser spiller en central rolle i at dramatisere, simplificere og personalisere politiske spørgsmål (Riegert & Collins, 2016, s. 1). Politainment bygger videre på disse karaktertræk, hvor der er fokus på politik og politiske aktører frem for information og nyheder. Forholdet mellem politik og underholdning har længe været set som kontroversielt, da det umiddelbart virker til at være to formater, der ikke bør forenes. Dog viser nyere forskning, at underholdende oplevelser kan have en positiv indvirkning på det politiske engagement blandt især unge voksne og hjælpe dem med at udforske og styrke deres politiske identitet (Schneider et al., 2023, s. 1446). Imidlertid er det stadig vigtigt at opretholde en balance mellem politik og underholdning. Schneider et al.'s (2023) forskning har vist at individer mener, at det er acceptabelt at inkorporere politik i underholdende formater, så længe det ikke gør skade på den underholdende del af oplevelsen (s. 1453). Boydstun og Lawrence (2020) fremlægger en anden pointe om, at der ligger et spørgsmål i, hvorvidt politikere stadig kan tages seriøst i takt med, at underholdning infiltrerer politik (s. 139). Politainment er derfor et stadig omdiskuteret felt, hvor der hele tiden sker udviklinger baseret på det nærværende sociale medielandskab. For at klarlægge vores analysestrategi finder vi det relevant at uddybe politainment og dets forståelse.

Riegert og Collins (2016) tager afsæt i politainments præsentation af Nieland, der fremlægger det nyere fænomen som blandingen af politik med underholdning samt politiske aktører, emner og processer med underholdningskultur (s. 1). Nieland ser det som en todelt proces. Første del handler om politisk underholdning, der

fokuserer på, hvordan underholdningsindustrien udnytter politiske emner i forskellige formater. Anden del handler om underholdende politik, der fokuserer på, hvordan politiske aktører udnytter deres egen berømthed i et forsøg på at forbedre deres image og promovere politiske emner gennem medier (Riegert & Collins, 2016, s. 1-2). Nielands perspektiv på politainment bærer præg af negativitet over for politik og populærkultur, hvor Riegert og Collins (2016) i stedet ser underholdningsaspektet som et forum for politisk indsigt og aktivitet, der giver publikum viden, værdi og borgerligt engagement (s. 2). Sociale medier er nemlig en ny spændende politisk arena, hvor politikere har fået flere muligheder for at nå forskellige målgrupper end bare at trivialisere politik. Ikke desto mindre anerkender vi stadig Nielands fremlagte proces, hvor især anden del kommer til at have en betydelig rolle i vores analyse, da vi netop undersøger den politiske aktør, Alex Vanopslagh. Hvorvidt Liberal Alliances brug af TikTok fordrer det ene, andet eller et blandet perspektiv, kommer vores forestående analyse til at vise.

Med et fokus på politiske aktørers brug af underholdningsformater til at fremme deres politiske ståsted, er det nødvendigt at introducere et nyt begreb. Sådan en strategi kræver en ny beskrivelse af politikeren – nemlig berømthedspolitiker. En *berømthedspolitiker* er bygget op af en relation mellem den virkelige person og billedet af personen i et spændingsfelt med konstruktionen af en persona (Riegert & Collins, 2016, s. 6). Denne relation begyndte allerede at udvikle sig i 1960'erne, hvor politiske kampagner begyndte at have en mere personlig og kandidatfokuseret strategi. Det gav en platform til kandidaterne, hvor de kunne appellere direkte til et publikum og samtidig udkonkurrere den anden politiske modstander (McNair, 2017, s. 144). Street (2012) inddeler berømthedspolitikere i to kategorier: 1) den traditionelle politiker, der enten kommer fra en baggrund i underholdningsbranchen, eller som anvender teknikker fra populærkultur til at opnå politisk indflydelse; og 2) berømtheden, der bruger sin berømmelse og status til at påvirke politiske beslutninger (s. 347). I dette speciale undersøger vi den traditionelle politiker, Vanopslagh, og hans brug af teknikker fra populærkulturen til at opnå politisk indflydelse. I analysen vil vi netop undersøge, hvilke teknikker han har gjort brug af på Liberal Alliances TikTok under Folketingsvalget i 2022, og hvordan det kom til udtryk.

Riegert og Collins (2016) pointerer, at brugen af berømmelse til at opnå eller fastholde et politisk embede oftest ses i liberale demokratier (s. 7). De fremfører, at en blanding af strukturelle ændringer inden for journalistik samt radio/tv-virksomhed og en ny forståelse af politisk deltagelse har gjort, at politikere i mange vestlige liberale demokratier har tilpasset deres repræsentationsstrategier. Frem for udelukkende at føre kampagner på partiidentifikation og -tilhørsforhold, handler det i højere grad om at fremhæve sin politiske identitet baseret på livsstil, smag og æstetik, hvilket taler ind i konstruktionen af den tidligere nævnte berømthedspolitiker. Dette er en tilpasning, der ikke fjerner det politiske aspekt helt, men som i stedet øger mængden af politikere, der bruger berømmelse og underholdning til at få opmærksomhed og vinde valg (Riegert & Collins, 2016, s. 7).

Underholdende politik og berømthedspolitikere er interessante perspektiver på fænomenet om politikere på sociale medier, hvor deres politik ikke nødvendigvis er i fokus. Det er teoretiske begreber, som vi ønsker at have in mente, når vi analyserer udvalgte videoer fra Liberal Alliances TikTok-profil med henblik på deres mobilisering af borgere på platformen gennem blandt andet opmærksomhed.

4.2.2 Opmærksomhed og opmærksomhedsøkonomi

Når en video på TikTok får mange visninger, får den per automatik også opmærksomhed, hvilket er vigtigt, hvis indholdskreatøren ønsker at nå ud til en bred skare af brugere. Dette gælder uanset, om de andre brugere udelukkende ser videoer, eller om de også interagerer med videoerne. Begge dele kan øge chancen for, at den når ud på flere brugeres Til dig-side, men hvordan opnår en indholdskreatør opmærksomhed? Vi finder det relevant at uddybe opmærksomhed og opmærksomhedsøkonomi, da det spiller en essentiel rolle i forbindelse med TikTok – og generelt sociale medier.

Goldhaber (1997) arbejder med en teori om opmærksomhed, hvor han understreger at for at få opmærksomhed, er det vigtigt at forstå og udnytte den scene eller platform, som er tilgængelig. Han lægger også vægt på, at koncentrationsevnen hos mennesker er begrænset, hvorfor det er nødvendigt at forhandle den, da opmærksomhed er en sparsommelig ressource (Goldhaber, 1997). Derfor er opmærksomhed altså en af de mest værdifulde ressourcer i denne tid (Zulli, 2018, s.

139). I traditionelle medier betaler annoncører sig til den bedste sendetid, og derfor findes der tidspunkter, som er mere værd end andre, da det er muligt at måle opmærksomhed gennem eksempelvis seertal. På sociale medier forekommer det dog ikke. I stedet er den eneste måde at monitorere opmærksomheden på at kigge nærmere på interaktionerne med det opslåede indhold. Opmærksomhed på sociale medier kan derfor også være en profitabel aktivitet, da mange følgere og visninger kan forvandle sig til forskellige samarbejder med annoncører (Zulli, 2018, s. 140).

Det kan ifølge Goldhaber (1997) være svært at opnå opmærksomhed, hvis der ikke er originalitet. Det betyder, at det på sociale medier er vigtigt at være unik og skille sig ud, ved eksempelvis at gøre noget anderledes end andre. Dette er interessant, da imitation netop er en af de funktioner, som TikTok promoverer. Det kan nemlig give et stort udbytte, hvis en bruger benytter sig af populære lyde eller effekter i et forsøg på at imitere allerede brugte formater. Opmærksomhed opnås dog ikke kun ved originalitet. Der er også andre måder, en kreatør kan forsøge at opnå opmærksomhed. Ifølge Goldhaber (1997) er fans eksempelvis en kilde til opmærksomhed, da disse grupper netop kan bruge mange timer på at give opmærksomhed til deres idoler. Dertil er opmærksomhed nemmere at opnå for individuelle personer i forhold til organisationer, da det er dem, der bliver husket for indholdet (Goldhaber, 1997). Det er også muligt at udveksle opmærksomhed, hvilket kan betegnes som opmærksomhedsøkonomi. Opmærksomhed kan derudover gives videre til andre ved direkte at lede opmærksomheden til eksempelvis en anden person. Når der bliver kommunikeret til en bred gruppe, kan den enkelte modtager føle, at vedkommende får opmærksomhed. I virkeligheden er der et ulige forhold mellem afsenderens og modtagerens opmærksomhed i den givne situation, da afsenderen foregiver opmærksomhed, som egentlig er delt med hele gruppen (Goldhaber, 1997). Derfor er det interessant at undersøge, hvordan Liberal Alliance forhandler opmærksomhed på TikTok, da der bliver brugt ressourcer på at interagere og skabe kontakt til tilhængere.

4.2.3 Fandom politics og celebritiseringen af politikere

Samspillet mellem politik og underholdning har skabt grobund for et hav af nye begreber inden for politisk kommunikation, som eksempelvis politainment og

berømthedspolitiker. Endnu et begreb, som kan tilføjes til puljen, er *fandom politics*, der trækker på fankultur for at beskrive celebritiseringen af politik. Fankultur bliver typisk associeret med popkultur omhandlende tv-programmer, musikere, film eller sportshold, hvor en fan har en vigtig rolle i at modtage og forbruge fanobjektet i et samspil med andre fans, så der skabes et alternativt fællesskab omkring objektet (Barnes, 2022, s. 39). Denne beskrivelse er nu blevet gældende for individer, der er blevet fans af et parti eller en aktør deri på grund af det større fokus på politiske aktører og deres persona. Ifølge Horton og Wohl (1997) er der et særpræg ved de nye massemedier, da de skaber en illusion om et forhold, hvor den enkelte fan står ansigt til ansigt med personaen. De foreslår, at den personlige relation, der er mellem en fan og en persona, kaldes en parasocial relation, da det netop er en illusion (s. 27-28).

Dean (2017) har teoretiseret fandom politics og inddelt det i fire dimensioner: 1) forbrug og produktion; 2) affekt; 3) fællesskab; 4) bestridelse (s. 411-415).

Den første dimension handler om en fans *forbrug* af fanobjektet, dynamikken mellem den individuelle fan, fanobjektet og andre fans samt *produktion* af nyt fanindhold, som eksempelvis memes, gifs, fan art og fanfiction (Dean, 2017, s. 411-412; Dean & Andrews, 2021, s. 323). Sociale medier spiller her en stor rolle i etableringen af interaktion mellem den individuelle fan, fanobjektet og andre fans, da der kommer mulighed for direkte interaktion samt deling af fanindhold på tværs af diverse platforme. I vores case handler meget fanindhold omkring Liberal Alliance om Vanopslagh, som hurtigt blev omtalt som 'Daddy' af de fans, der fandt ham attraktiv.

Anden dimension handler om en fans *affekt* i den politiske praksis, hvor det defineres som en følelsesmæssig tilknytning til et politisk ideal eller, som regel, en person, der bliver opretholdt over længere tid (Dean, 2017, s. 412). Hvor affekt i fanstudier typisk handler om indholdet omkring fanobjektet i et samspil med den individuelle fan og andre fans, argumenterer Dean (2017) for, at det i den politiske praksis bliver mere udadgående. Han mener, at fans' affektive investeringer handler om at ændre samfundets blik på fanobjektet i et håb om at forandre det fremtidige samfund til fanobjektets fordel (s. 413). Dette hænger tæt sammen med det tidligere præsenterede affektive engagement (Afsnit 4.1.1.6), hvor en overvejelse og

inddragelse af følelser i politiske kampagner online, kan hjælpe med at skabe politisk engagement offline. Denne dimension er særlig tydelig i vores undersøgelse, da det er Vanopslagh som er fanobjektet, og ikke hans parti, Liberal Alliance. Partiets TikTok er meget personbåret, da det typisk er Vanopsalgh som promoveres på trods af at være en fælles profil for partiet.

Den tredje dimension handler om *fællesskab,* og hvordan denne affektive tilgang til fanobjektet er med til at samle individer. Dean (2017) trækker på Andersons forestillede fællesskaber, hvor fans ser sig som en del af et større fællesskab på trods af aldrig at komme til at møde alle i selvsamme fællesskab, hvorfor det netop er forestillet (s. 413). Dertil er fællesskabet også begrænset, da fansene ser sig som værende anderledes end det generelle fansamfund og tilfældige forbrugere, da de ofte giver sig selv en betegnelse, der adskiller dem fra andre (Dean, 2017, s. 413). Et eksempel på en fanbetegnelse fra popkulturen er det tidligere band One Directions navn Directioners for deres fans. Når det kommer til det politiske fansamfund, varierer intensiteten, og skellet mellem en politisk tilhænger og en fan er ofte sløret, hvorfor fænomenet omfatter forskellige former for fanbaseret deltagelse (Dean & Andrews, 2021, s. 323).

Den fjerde og sidste dimension omhandler *bestridelse,* og hvordan fansamfund er politiseret, når de er motiveret af et ønske om at udfordre og ændre et aspekt af det eksisterende samfund (Dean, 2017, s. 414-415). Dean (2017) understreger, at dette ønske ikke kun udtrykkes af meget intense fans, men også almindelige fans og tilhængere, der ønsker at forme fremtidens samfund (s. 415). Derfor er politiske fansamfund intentionelt og kollektivt optagede af en bestemt vision om socialpolitisk forandring, hvilket står i kontrast til bare at adskille sig fra et andet politisk aspekt i det eksisterende samfund som individ (Dean, 2017, s. 415).

Deans fire dimensioner om fandom politics hjælper os med at forstå, hvordan fansamfund i en politisk praksis bliver etableret, vedligeholdt og udtrykt. De danner en teoretisk bro mellem populærkultur, sociale medier og politik, der i samspil giver anledning til en dybdegående analyse af Liberal Alliances brug af Vanopslagh og TikTok. For at nuancere analysen vil vi i næste afsnit introducere flere aspekter af politainment i form af humor og memes i politiske anledninger.

4.2.4 Traditionen om humor i politik

Politisk humor indeholder mange genrer og er væsentlig for at opretholde den offentlige kultur (Hariman, 2008, s. 248). Det er et paraplybegreb, der dækker over eksempelvis vittigheder, ironi, satire, parodier og det at gøre grin med andre (Tsakona & Popa, 2011, s. 3). Politisk humor produceres af journalister, tegnere, politiske kommentatorer, den almene borger og selve politikerne til at kritisere politik eller politikere. Et eksempel på politisk humor er, når politikere bruger humoren til at underminere deres politiske modstandere ved at lave sjov med dem (Tsakona & Popa, 2011, s. 5). Politisk humor forekommer både i politiske og ikke-politiske situationer. Oftest anvender politikere humor i politiske situationer, såsom debatter, interviews og i parlamentet. Medier, og den mere almindelige befolknings humor, kommer derimod oftere til udtryk i ikke-politiske situationer i form af vittigheder, jokes, tegninger, på tv, herunder satireprogrammer og på hjemmesider (Tsakona & Popa, 2011, s. 5). Imidlertid har de politiske situationer udviklet sig til også at indebære mere atypiske politiske formater som indhold på sociale medier. Platforme og deres medielogikker er nemlig i konstant udvikling, som også McNair (2017) pointerer, hvorfor TikTok kan siges at have udviklet sig til at understøtte og hjælpe politikere med deres kampagneføring.

Følgende afsnit vil præsentere et udvalg af undergenrer inden for politisk humor for at tydeliggøre dens betydning i den offentlige kultur samt i vores speciale.

Ironi er en undergenre af humor, der især er populær i Danmark. Ifølge Andersen (2013) kan det skyldes, at danskernes selvbillede og kultur i høj grad er præget af ironi (s. 44). Den klassiske definition på *ironi* er, når der bliver sagt eller skrevet noget, hvor der i virkeligheden menes det komplet modsatte. Det kan bruges til at komme ud over kulturelle begrænsninger, men er samtidigt afhængig af en kultur med en forståelse for, at ironi kan forventes (Andersen, 2013, s. 44). Dertil er ironi afhængig af modaliteter, såsom ansigtsudtryk, fagter eller tonefald, og ironi kan desuden synes indforstået (Andersen, 2013, s. 45, Lundquist, 2020, s. 58). Det er ydermere afgørende, at modtageren forstår, at der er tale om ironi, ellers kan der ifølge Lundquist (2020) opstå misforståelser hos modtageren, og vedkommende kan føle sig krænket eller ekskluderet, hvilket ofte sker, når andre nationaliteter møder ironi i den danske kultur (s. 58-59). Kontraster er et nøglebegreb, når ironi bliver undersøgt, og det kan derfor være særligt relevant at se efter ironi i multimodale

elementer. Det er en genre, som kommer til udtryk i politik, hvad enten det er taler, debatter eller andet politisk indhold. I forbindelse med ironi som genre, er der i Danmark også opstået et andet kulturbegreb i form af selvironi (Lundquist, 2020, s. 60-61). *Selvironi* er, når en aktør forstår at lave sjov med sig selv, hvilket danskere anser som noget positivt (Lundquist, 2020, s. 60-61). Aktøren er ironisk på egne vegne og tager derfor ikke sig selv så seriøst i en given situation.

Satire er en undergenre af humor, der bliver set som en form for politisk kommunikation, der kan være med til at engagere unge vælgere, formidle nyttige politiske informationer og kommentarer samt opfordre politikere og medier til at tage ansvar (Higgie, 2017, s. 74). Typisk viser det sig i form af satiriske programmer, der kombinerer kritik, politisk information, engagerende former for humor og endda journalistik, hvorfor vælgere er begyndt at stole på programmernes tv-værter som værende en kilde til nyheder (Higgie, 2017, s. 74-75). Satire er en selvbevidst og strategisk brug af ironi, hvor autenciteten står i kontrast til de 'fremstillede' virkeligheder som politikere, annoncører og nyhedsmedier vil have vælgere til at tro på (Higgie, 2017, s. 75). Det som især gør satire relevant og interessant er, når politikere hopper med på joken. Politikere er nemlig begyndt at anerkende vigtigheden af at fremstå som menneskelige for vælgerne og ser derved satire og humor som et værktøj til at kultivere et mere menneskeligt offentligt image (Higgie, 2017, s. 77). Dette perspektiv kan trækkes tilbage til celebritiseringen af politikere, da deltagelsen i diverse popkulturfænomener er med til at vise, at 'de er ligesom os' og derfor godt kan repræsentere 'os'. Dette hænger sammen med politikeres kreation af en persona, der viser, at de både har kompetencer som helt 'normale' mennesker, men også som politikere (Higgie, 2017, s 77-78).

En anden undergenre af politisk humor, som især kan bruges til at underminere, er parodier. Gennem en *parodi*, gør afsenderen en person selvbevidst ved at duplikere en del af personens kommunikative akt og derigennem fjerner alt individualitet fra offeret og forvandler dét, som skulle være brugt til effekt, til en vittighed (Hariman, 2008, s. 249). Forskellige teknikker, der kan bruges til at parodiere er: direkte citater, samspil mellem ord, omlægning af tekst, udskiftning af emner eller karakterer, skift af ordlyd, med flere (Hariman, 2008, s. 250). Medier, kunst og diskurser vil alt sammen være med til at forme den løbende artikulation af politisk tænkning, men parodier er især en del af det, da det skaber en artikulation af

offentlig identitet og handling (Hariman, 2008, s. 253). Parodier har netop den kraft – det kan tage enhver diskurs ud af dens givne kontekst af påstande og samtykke for at vise, hvordan tingene kunne være anderledes (Hariman, 2008, s. 260).

Ovenstående genrer af politisk humor viser en nuancering af politisk kommunikation, der kan forefindes i det nuværende sociale mediesamfund. I takt med sociale mediers udvikling, udvikler den politiske humor sig også. Nye medier, medielogikker og affordances gør, at nye former for humor bliver etableret og brugt til politisk engagement. Næste afsnit vil introducere en ny form for humor i forlængelse af det foregående afsnit.

4.2.5 Memeficeringen af politik

Brugen af memes i politisk kommunikation skal ses som en fortsættelse af traditionen om politisk humor. Som tidligere nævnt har satire, parodier, ironi og andre humoristiske genrer længe været en del af den offentlige politiske kultur. Det som adskiller memes fra tidligere former for politisk humor er, at et memes kontekst og indhold er flydende, da det bliver skabt af uspecificerede grupper, som en del af en deltagende digital kultur (Mortensen & Neumayer, 2021, s. 2368). For at forklare vores forståelse og brug af memes i dette speciale, vil vi i følgende afsnit introducere internetfænomenet.

Memes blev et koncept lang tid før den digitale æra, men internettets muligheder har nu gjort fænomenet til en allestedsnærværende og synlig rutine (Shifman, 2013, s. 362). Dawkins var den første til at definere begrebet i 1976, som værende små kulturelle transmissionsenheder, der spredes fra person til person ved kopiering eller efterligning (Shifman, 2013, s. 363). I sin egen undersøgelse af memes tilskriver Shifman begrebet tre hovedegenskaber, der er af særlig relevans.

Den første egenskab fokuserer på memes, som kulturel information, der går videre fra person til person og i sidste ende bliver et delt socialt fænomen, der former sociale gruppers tankegang, adfærd og handlinger (Shifman, 2013, s. 364-365). Denne egenskab er meget kompatibel med den nuværende digitale kultur, hvor platforme, som eksempelvis YouTube, Twitter og Facebook, er bygget op af brugergenereret indhold og i løbet af få timer kan have spredt memes på tværs af

hele internettet (Shifman, 2013, s. 365). Dette er også især relevant på TikTok, da en teknologisk affordance heri er en gruppering af videoer, som anvender samme lyd- eller filtereffekt, hvorfor den kulturelle information hurtigt kan deles og blive et socialt fænomen gennem engagement (Zulli & Zulli, 2022, s. 1880).

Den anden egenskab handler om, hvordan memes formerer sig gennem forskellige former for efterligning (Shifman, 2013, s. 365). I den digitale æra kan brugere nøjes med at sprede et meme ved bare at videresende, linke til det eller kopiere det gennem en social medieplatform, men de kan også komme med deres egen version (Shifman, 2013, s. 365). Dette kan enten ske gennem direkte efterligning eller ved et remix (Shifman, 2013, s. 365). I den direkte efterligning udgiver brugere sig for at være den originale person fra memet, og i remixet downloader og redigerer brugere memes for derefter at redistribuere dem. Et socialt medie som TikTok, opfordrer til at efterligne andet indhold, hvilket især ses gennem dets duet-funktion. Bare det at anvende duet-funktionen kan anses for at være et meme, da den originale video derigennem bliver delt videre, og budskabet forbliver det samme. Dertil er det også synligt, hvilket lyd- eller filtereffekt der er anvendt i videoen, hvorfor det er nemt for andre brugere at efterligne og genanvende samme lyd eller filter (Zulli & Zulli, 2022, s. 1880).

Den tredje egenskab præsenterer memes' konkurrenceprægede tilstand, hvor kun de memes, der er tilpasset til det sociokulturelle miljø, hvori de formeres, bliver udvalgt og spredt af brugere (Shifman, 2013, s. 365). TikToks tidligere nævnte gruppering af videoer med samme lyd- eller filtereffekt (Afsnit 2.2), tilføjer et ekstra niveau til denne konkurrencedel, og til selve platformen, da kun de mest interagerede videoer bliver vist øverst. Dette bliver kun forstærket ved, at nytilkomne til fænomenet oftest klikker på de øverste videoer, hvilket øger deres antal visninger og opfordrer til videre efterligninger af andre brugere (Zulli & Zulli, 2022, s. 1880). Derfor er det også vigtigt, at brugere er hurtige til at lære populære memes at kende og genskabe dem, da TikToks kontinuerlige strøm af videoer kan gøre det svært at opnå synlighed (Zeng & Abidin, 2021, s. 2462). Denne pointe fra Zeng og Abidin omkring synlighed hænger sammen med Goldhabers omkring opmærksomhed. For at få opmærksomhed i det digitale mediemiljø, er det vigtigt at opnå synlighed blandt de mange brugere på digitale platforme. De er netop refleksivt forbundne, da de påvirker hinanden i deres virke.

Memes er ikke altid politiske, da de til tider også bliver skabt af visuelt indhold, som tilfældigvis er politisk eller i politiske rum, hvor et kreativt udtryk har plads. Dog bliver de ofte brugt intentionelt til at promovere et bestemt politisk budskab gennem humor (Mortensen & Neumayer, 2021, s. 2370). Memes er derfor et eksempel på en diskurs, hvor der bliver prøvet at skabe og sprede en betydning gennem et 'fælles sprog', men som afhænger af konteksten, hvori den formeres (López-Paredes, Carrillo-Andrade, & López-López, 2021, s. 92). Set fra en politisk aktørs side får et meme typisk ikke opmærksomhed på trods af at have erhvervet stor indflydelse i det digitale samfund. Dette kan komme af, at memes ofte er politisk kritiske, og at det ikke ser godt ud for aktøren at engagere sig i samtalen om memet på sociale medier (López-Paredes et al., 2021, s. 92). Foregående situation begrænser dog ikke udbredelsen af memet, og fænomenet er stadig set som et stærkt værktøj til at tage del i det politiske liv (López-Paredes et al., 2021, s. 92).

4.2.6 Opsamling på samspillet mellem politik og underholdning

I ovenstående afsnit har vi introduceret forholdet mellem politik og underholdning, samt hvilken udvikling det har været i. Som fremlagt i Politainment-afsnittet har dette forhold længe været set som kontroversielt, da politik i underholdende formater virker 'forkert' og vice versa. Spørgsmålet bliver derfor, om det skader demokratiet, at det er begyndt at handle så meget om underholdning? Samtidig er det ikke unormalt for politikere at påtage sig en persona og underholde vælgere i et håb om opmærksomhed og stemmer. Så spørgsmålet bliver måske nærmere, om den digitale æra har gjort det nemmere for politikere at sprede denne persona. Uanset hvad har de ovenstående afsnit givet os en række beskrivende teoretiske begreber, som berømthedspolitiker og humor, herunder satire, ironi, selvironi, parodier og memes, til vores analyse af Liberal Alliances TikTok-videoer. I næste kapitel vil vi introducere vores fokus på semiotik og netop den multimodale tilgang i vores analyse.

4.3 Multimodalitet og semiotik

For at gå i dybden med vores analyse af multimodaliteter på Liberal Alliances TikTok-profil, er det nødvendigt at undersøge begreber inden for multimodal kommunikation. Nogle af de mest relevante begreber vil herunder blive udpenslet, hvorefter vi vil introducere modellen, som vores analysemodel vil drage inspiration fra. For at danne en forståelse for multimodalitet, vil vi først præsentere semiotik.

4.3.1 Semiotik

Kommunikation er i sin forstand semiotik, da mennesket finder mening uanset hvilken form, kommunikationen kommer i (Kress, 2010, s. 32). Semiotik er i sin essens defineret som værende et studie af tegn (Chandler, 2017, s. 1). Som menneske er det umuligt ikke at fortolke, hvorfor alt i verden bliver nødt til at blive anset som et tegn, hvis mennesket skal forstå det (Chandler, 2017, s. 2, 11). Et tegn kan være alt fra ord, billeder og objekter til lyde, lugte og handlinger, men det kræver, at de bliver tillagt betydning – ellers bliver det ikke fortolket som et tegn, og deraf er det ikke et tegn (Chandler, 2017, s. 11). I vores analyse vil vi derfor uundgåeligt finde tegn, da vi vil fortolke og skabe mening i indhold fra Liberal Alliances TikTok-profil. Derfor er det også relevant at redegøre for Barthes' (1980) begreber, da han bygger videre på tegn og kommer med en teori om billedets retorik.

Billedets betydning er tilsigtet, fordi der er et formål med billedet, og dette skal fremgå tydeligt for beskueren. Ud fra dette bagvedliggende formål er der altså taget nogle valg, og billedet vil have nogle tegn (Barthes, 1980, s. 45). Barthes argumenterer for, at der er to forskellige niveauer for tegn; det denotative og det konnotative niveau. Det *denotative* er den bogstavelige og ligefremme betydning af et tegn, der ikke er blevet yderligere kodet og fortolket (Barthes, 1980, s. 47). Konnotationer kan derimod findes på et mere symbolsk niveau (Barthes, 1980, s. 47). Det *konnotative* er altså det, tegnet tillægges, hvilket kan være præget af de øjne, der ser, da eksempelvis sociokulturelle forhold kan have indflydelse på en fortolkning.

4.3.2 Multimodalitet

Digitale medier har været med til at sprede multimodal kommunikation i et omfang, som ikke har været set førhen (Christiansen & Rose, 2015, s. 45). Modaliteter kan siges at være semiotiske ressourcer, som anvendes i kommunikationen på forskellige medier (Kress, 2010, s. 5). Kress (2010) beskriver desuden *modes*, som værende en ressource, der er nødvendig for at skabe mening. Til eksempler på modes nævner han billede, tekst, layout, musik, fagter, tale, video, soundtrack og 3D objekter (Kress, 2010, s. 79). I platformen kan der siges at være alle de modaliteter, som Kress herover beskriver, men det må siges at være de visuelle- og audiovisuelle modaliteter, der særligt fylder meget i den kontekst. Særligt det visuelle gør en forskel, da det ofte er muligt at se videoer uden at have lyd på sin enhed. Dertil har de tekstuelle modaliteter også betydning for forståelsen af videoens kontekst. Grundet nyere generationers flygtige opmærksomhed og den digitale natur, spiller billedet en fortsat stor rolle, hvorfor den billedlige kommunikation er afgørende (Christiansen & Rose, 2015, s. 46). Et billede er altså ikke bare et billede, da det kan have flere betydninger alt efter de forskellige modaliteters sammenspil.

4.3.3 En model til multimodal analyse

Jancsary, Höllerer og Meyer (2015) bygger videre på forskning fra blandt andet Kress, hvor de beskriver multimodaliteter som tekst, da det går ud over det verbale og ligeledes tager højde for det visuelle og det imellem (s. 181). De understreger desuden, at det multimodale er kontrolleret af kulturelle og institutionelle normer og regler (Jancsary et al., 2015, s. 182), hvilket kan have betydning for en multimodal analyse. De opstiller en struktureret tilgang til analysen i form af en tre-lags model med fem trin (Jancsary et al., 2015, s. 191). Da vi i denne undersøgelse foretager en teoretisk analyse og ikke kritisk diskursanalyse, finder vi det relevant kun at fokusere på første og andet lag.

Det første lag har tre trin og fokuserer på individuelle modaliteter gennem genre, manifesterende indhold og latente elementer. Det kan være relevant at undersøge *genre*, da denne er rammesætningen, der har indflydelse på formen og indholdet af den tekst, som analyseres (Jancsary et al., 2015, s. 193). Tekst skal her forstås som eksempelvis en video, hvorfor der ikke udelukkende er tale om skriftlig tekst. En

analyse af genren er nødvendig for at få en forståelse for, hvilke forhold afsenderen har arbejdet under, samt hvordan modtageren kommer til at fortolke teksten (Jancsary et al., 2015, s. 193). I det næste trin bliver der åbnet op for det *manifesterede indhold*. Det vil sige, at visuelle virkemidler og stilistiske valg samt sproghandlinger og ordvalg bliver undersøgt. Herunder kan det være relevant at kigge på, hvilke retoriske og stilistiske strategier, der er blevet brugt samt tekstens layout og design (Jancsary et al., 2015, s. 195). Indholdet kan komme til udtryk gennem mennesker, objekter, handlinger, perspektiver, belysning, baggrundselementer samt positionering i forhold til tekstens layout (Jancsary et al., 2015, s. 195). Trin 3 af det første lag er *latente elementer*, og det går dybere end det manifesterede indhold. Her skal der være fokus på en bredere forståelse af strukturer samt den sociale og interdiskursive kontekst. Måden hvorpå denne kan fremanalyseres er eksempelvis ved at sammenholde nogle af de resultater, som blev fundet i forrige trin. Det kan være, at der i trin 2 bliver kodet bestemte talesprog, metaforer eller ironi, hvilket kan pege på en bredere struktur. Det kan derfor være den betydning, der ligger bag det manifesterende indhold. En sammenholdelse af elementer analyseret i trin 2 kan desuden vise, at der er nogle elementer, som helt er fravalgt, hvilket kan være spændende at undersøge nærmere (Jancsary et al., 2015, s. 196-197).

Det andet lag betegner Jancsary et al. (2015) som *komposition*. I dette lag sætter forskeren modaliteterne op mod hinanden, hvor hierarkiet og samspillet af modaliteterne bliver undersøgt. Det kan være relevant at undersøge, hvilke modaliteter som fremstår først, og hvilke der dominerer, ydermere hvilke ligheder og forskelle, der kommer til udtryk mellem det manifesterede indhold og de latente elementer. Det er ofte nødvendigt at fremhæve de mest dominerende narrativer, da det er sjældent, at der udelukkende er et enkelt narrativ (Jancsary et al., 2015, s. 198), hvorfor det kan være en uoverskuelig proces, hvis samtlige narrativer skal udpeges.

Modellen er særligt god til at åbne op for en analyse af multimodale elementer, og den kan samtidig fremstå som en skabelon (Jancsary et al., 2015, s. 190). Dog er den ovenstående model mere passende i arbejdet med individuelle tekster, hvor vi i dette speciale ønsker at se på flere tekster i form af et udvalg af videoer. Da modellen er fleksibel, vil vi bruge den som inspiration til at åbne op for analysen, men vi ønsker at

anvende vores teori som supplement til modellen. På den måde kan vi bedst muligt undersøge vores overordnede problemstilling. Vores egen fortolkning af modellen præsenteres i vores analysestrategi (Afsnit 5.4.2).

4.3.4 Opsamling på samspillet mellem multimodalitet og semiotik

I ovenstående afsnit har vi introduceret multimodalitet, semiotik og en model til multimodal analyse. Kress (2010) samt Christiansen og Rose (2015) har fremlagt, hvordan modaliteterne bliver en semiotisk ressource, der er nødvendig for at skabe mening i kommunikation, samtidig med at digitale medier er med til at sprede kommunikationen i et omfang, der ikke er set før. Med Jancsary et al.'s (2015) model til multimodal analyse og Barthes' (1980) udlægning af det denotative og konnotative niveau, bliver det muligt at undersøge, hvilke modes der kommer til udtryk i individuelle tekster. Denne udlægning af multimodalitet, semiotik og analysemodellen, vil vi bringe med videre til vores undersøgelse af Liberal Alliances multimodalitet på TikTok gennem udviklingen af vores egen model (Afsnit 5.4.2.1).

5. Metode

5.0 Metode

Følgende kapitel vil først introducere vores videnskabsteoretiske ståsted og metodiske overvejelser i forhold til brug af casestudie som forskningsdesign. Efterfølgende vil vi præsentere, hvordan vi kvalitetssikrer vores undersøgelse, hvordan vi har indsamlet og udvalgt vores empiri samt analysestrategien i forhold til empirien.

5.1 Videnskabsteoretiske ståsted

Dette afsnit vil introducere vores videnskabsteoretiske ståsted som socialkonstruktivistisk, hvilket er med til at forme, hvordan vi vil tilgå vores undersøgelsesfelt samt påvirke, hvordan vi producerer vores viden.

Vores speciale tager afsæt i socialkonstruktivismen, da vi har at gøre med en kollektiv samfundsmæssig erkendeform. Netop fordi interessen ligger i det kollektive, har et socialkonstruktivistisk ståsted fokus på at forstå virkeligheden, og hvordan den bliver præsenteret af forskellige sociale grupper (Collin, 2017, s. 282). Socialkonstruktivismens kerne er forestillingen om, at vi skaber 'virkeligheden' i fællesskab gennem vores interaktioner og måden at tale om selvsamme virkelighed på (Holm, 2011, s. 137). Det kan ikke ses som sit eget paradigme, da der ikke findes en enighed om dets virke mellem socialkonstruktivistiske teoretikere. Derfor skal det hellere ses som en præmis, der indgår i flere forskellige humanvidenskabelige skoler, hvorfor det også er relevant enten at skelne mellem det erkendelsesteoretiske og det ontologiske standpunkt eller kombinere dem (Collin, 2017, s. 282-283). Med Couldrys (2012) fremlæggelse af hvordan kommunikationsprocesser påvirker sociale og kulturelle miljøer, McNairs (2017) introduktion til hvordan udviklingen af teknologien har skabt nye muligheder, for politiske aktører i den digitale æra, og vores inddragelse af forskellige sociale medielogikker, læner vi os op ad kombinationen af det ontologiske og erkendelsesteoretiske standpunkt. De nævnte teorier bærer præg af socialkonstruktivisme, da de ser på nutidens kommunikationsmiljøer som skabt i fællesskab gennem interaktioner og medierede processer. I kombinationen former de samfundsmæssige interesser den måde, vi tænker og taler på, hvilket efterfølgende skaber en tilsvarende virkelighed og

tilfredsstiller disse interesser (Collin, 2017, s. 283). Vores teoretiske grundlag om politisk underholdning tilslutter sig også denne pointe, da både politainment, fandom politics og humor i politisk kommunikation, er med til at skabe og tilfredsstille menneskets kollektive interesse og behov for underholdning. Samtidig er det også med til at skabe den måde, vi tænker og taler på, hvor netop sproget er et af socialkonstruktivismens hovedelementer. Ifølge socialkonstruktivismen er den verden, vi lever i, summen af alle vores sprogspil, hvor sprogets metaforicitet ikke afspejler verdenen, men i stedet udtrykker noget andet end verdenen, som den er 'i sig selv' (Holm, 2011, s. 125-126). Dette er et relevant perspektiv for vores speciale, da vi undersøger, hvordan Liberal Alliance præsenterer Alex Vanopslagh gennem forskellige multimodaliteter og affordances via den medierede virkelighed, som TikTok konstituerer. Dertil undersøger vi Vanopslaghs performede persona, der er blevet skabt gennem en kollektiv reproduktion af hans person på TikTok. Gennem hans brug af TikToks affordances og den sociale verdens fælles sprogspil, har Liberal Alliance formået at skabe en fælles forståelse om Vanopslagh som værende eksempelvis 'Kongen af TikTok' eller 'Daddy Vanopslagh'.

Derfor kan vores case, herunder Liberal Alliance og Vanopslaghs brug af forskellige medielogikker, underholdningsformater og affordances til mobilisering af vælgere, forstås som værende socialt konstrueret gennem forskellige medierede processer og som et samspil mellem virkelighedens kollektive interesser og forskellige modaliteter. Med vores undersøgelse forsøger vi at belyse den kollektive 'virkelighed', som Liberal Alliance skabte under Folketingsvalget i 2022 på TikTok.

5.2 Casestudie

Dette speciale gør brug af et casestudie som forskningsdesign til at undersøge Liberal Alliances TikTok-profil. Et empirisk casestudie bruges til at bidrage med en viden omkring blandt andet individuelle, gruppemæssige, organisatoriske, sociale og politiske fænomener (Yin, 2014, s. 4). Det kommer af en trang til at forstå et komplekst socialt fænomen, og det giver forskeren mulighed for at fokusere på et tilfælde, altså en case, samt bibeholde et holistisk og virkelighedsnært syn (Yin, 2014, s. 4, 16). Det der gør vores case til et særligt komplekst socialt fænomen er, at Liberal Alliance succesfuldt anvendte en ny platform, der ikke tidligere har været brugt

aktivt til at mobilisere vælgere i Danmark. Et casestudie bidrager netop med konkret, praktisk og kontekstafhængig viden, når det kommer til studier af mennesker og samfund – viden som generel kontekstuafhængig teori ikke kan give (Flyvbjerg, 1991, s. 142-144). Denne kontekstafhængige viden bliver skabt af casestudiets metodiske ophav. Casestudiet håndterer netop en særskilt situation, hvor der findes flere variabler af interesse end datapunkter, hvorfor studiet er afhængigt af flere kilder til viden, en triangulering af ny viden og drager nytte af tidligere teoretiske udviklinger til at guide undersøgelsen (Yin, 2014, s. 17). Derfor er det heller ikke nødvendigt at skabe generaliserende viden ud fra sit casestudie, men derimod lade sin nyerhvervede viden indgå i denne større vidensopsamling om samme fænomen (Flyvbjerg, 1991, s. 147). Vores case om Liberal Alliance og Vanopslagh skal ses som et tilfælde i en lang række tidligere sager, hvor politikere netop har gjort brug af sociale medier til promovering af dem selv under en valgkamp. Vores undersøgelse skal bidrage med ny viden om fænomenet, som fremover kan blive inddraget i videre undersøgelser om politikeres brug af sociale medier til politisk kommunikation. Dette gør vores case til et repræsentativt casestudie, hvilket Bryman (2012) vil kalde et exemplifying casestudie. Målet med et *exemplifying* casestudie er at skildre omstændighederne eller betingelserne i en dagligdagssituation, hvor det bliver et eksempel på, og tager del i, en større empirisk kategori (s. 70). Sådan et casestudie er nemlig en detaljeret og intensiv analyse af et enkelt tilfælde, altså en *single case*, dets kompleksitet og dets specifikke natur (Bryman, 2012, s. 66).

5.2.1 Kvalitetssikring af casestudier

Et casestudie er den foretrukne metode at anvende, når nutidige begivenheder bliver undersøgt, hvor relevant adfærd ikke kan blive manipuleret (Yin, 2014, s. 12). I vores tilfælde undersøger vi Liberal Alliances adfærd under Folketingsvalget i 2022, hvilket vi ikke kan manipulere i dag. Selvom empirien i undersøgelsen ikke kan manipuleres, er det stadig relevant at opsætte nogle kriterier for studiet i et forsøg på at kvalitetssikre undersøgelsen. Derfor ønsker vi at fremhæve tre ud af fire kriterier fremlagt af Bryman (2012) i denne henseende, nemlig transferability, dependability og confirmability.

Transferability handler om, hvorvidt et studiums resultater kan overføres til andre lignende miljøer (Bryman, 2012, s. 390). Fordi kvalitative studier, som casestudier, typisk undersøger kontekstuelle og enestående sociale verdener, kan forskere med fordel gøre brug af thick descriptions (Bryman, 2012, s. 392). *Thick descriptions* er, når der bliver skrevet meget detaljerede beskrivelser af den undersøgte kultur i et forsøg på at give andre en 'database', som gør det muligt at vurdere, hvorvidt resultaterne kan overføres. For at imødekomme dette kriterium, har vi indledningsvis, i dette speciale, lavet en detaljeret casebeskrivelse, som skal give læseren et indblik i vores undersøgte sociale fænomen. Dertil hænger kriteriet også sammen med det, som Flyvbjerg kaldte for kontekstafhængig viden, da vores undersøgelse drager nytte af tidligere studier i vores litteraturreview, men også bidrager til den større vidensopsamling, der indtil videre er blevet dannet indenfor dette felt. I forlængelse af denne pointe, kan også Flyvbjergs kommentar på kritik af casestudiers generalisering inddrages. Ifølge Flyvbjerg (1991) er formel generalisering baseret på store stikprøver meget overvurderet. Han fremlægger, at videnskabelig udvikling også kommer af intuitiv, holistisk og synkron problemløsning, som ved et casestudie (s. 147). Derfor er det muligt at sige noget generaliserende ud fra vores casestudie, da det bliver et eksempel på fænomenet og dets plads i den større vidensopsamling om selvsamme fænomen.

Dependability fokuserer på at fastslå forskningens berettigelse gennem en revisionstilgang. Denne tilgang indebærer, at forskeren skal vise en gennemgående gennemsigtighed ved at give læser adgang til udførlige dokumenter om alle faser af forskningsprocessen (Bryman, 2012, s. 392, 410). Dette kan både være problemformuleringen, udvælgelse af forskningsdeltagere, feltnoter, analysemetode, med mere. Vi sikrer os dette kriterium ved at fremvise en transparent beskrivelse af vores arbejde gennem et litteraturreview, søgeproces, sampling, kodning og analysestrategi. På den måde kan læseren dømme kvaliteten og vigtigheden af arbejdet, der er med til at vise, at vores data er pålidelige. Fordi vi også undersøger videoer, er et yderligere tiltag, i forsøg på at imødekomme dette kriterie, at vi transskriberer vores udvalgte TikTok-videoer, så læseren finder en vis gennemsigtighed i forståelsen af analysen.

Confirmability handler om at sikre, at forskeren har handlet i god tro og ikke ladet personlige værdier eller teoretiske tilbøjeligheder være styrende for undersøgelsen og

påvirket resultaterne af den (Bryman, 2012, s. 392-393). For at imødekomme dette kriterium, har vi gennemgående haft et kritisk blik på vores teoretiske perspektiver og resultater fra litteraturreviewet samt fokuseret på kun at undersøge casens empiri og ikke omkringliggende subjektive forforståelser, herunder vores egne. Et yderligere tiltag for confirmability er synliggørelse af vores metodiske overvejelser og tilgange, som giver læseren et indblik i blandt andet vores dataindsamling, udvælgelseskriterier samt analysestrategi.

I forlængelse af foregående afsnit og dets oplæg til gennemsigtighed for kvalitetssikring af vores casestudie, vil vi i næste afsnit præsentere vores overvejelser omkring vores dataindsamling, dataudvælgelse og dets kriterier.

5.3 Databehandling

I følgende afsnit vil vi beskrive vores metodiske overvejelser i forhold til databehandling samt præsentere vores todelte databehandling, som først indebærer en indsamling og dernæst sampling af videoer fra TikTok – inklusive kommentarer, likes og antal visninger.

I vores metodiske overvejelser bag dataindsamlingen, lader vi os inspirere af den netnografiske metode ved, at vi er observerende i et online felt (Kozinets, 2010, s. 60-61). Vi har i gruppen tidligere observeret Liberal Alliances og Vanopslaghs tilstedeværelse på TikTok, da vi selv er brugere af TikTok og har været det i en længere periode før specialestart. Vi har derfor en forståelse af platformen, hvilket får betydning i forhold til vores undersøgelse af Liberal Alliances TikTok, da vi allerede har kendskab til de TikTok trends, som partiet tager del i. Derfor vil eventuelle præsentationer af trends i forbindelse med undersøgelsen af Liberal Alliances TikTok-profil være dannet ud fra egen erfaring. Den netnografiske metode skal ses som et samspil med vores multimodale undersøgelse. I forlængelse af vores overvejelser af casestudiets kvalitetssikring, har vi oprettet en TikTok-profil, som kun må anvendes til det faglige formål at downloade empiri. På den måde, sikrer vi os, at vores egne præferencer og algoritmer ikke går ind og påvirker det indhold, vi ser på profilerne.

5.3.1 Indsamling og sampling af data

Vores indsamling og sampling af data fandt sted over tre omgange. Den indledende indsamling af data, som foregik den 1.-5. februar 2023, indebar et download af TikTok-videoer samt kommentarer fra profilerne @Liberalalliance og @Alexvanopslagh. Det resulterede i første omgang i 187 videoer og 30.662 kommentarer. Vi inkluderede Vanopslaghs private profil for at være sikre på, at vi indsamlede al den nødvendige data. Efter nærmere undersøgelse lagde vi mærke til, at Liberal Alliance havde samlet alle deres videoer på deres officielle @Liberalalliance profil, hvorfor alle videoer fra Vanopslaghs profil også findes her.

Med udgangspunkt i det tidligere nævnte kvalitetskriterium dependability, vil vi redegøre for, hvordan vi i anden omgang samplede vores relevante data ud af ovenstående indledende indsamling med 187 videoer og 30.662 kommentarer. Vores datasampling skete ud fra en strategisk udvælgelse af data med forskellige selektionskriterier undervejs. Da vi undersøger Liberal Alliances tilstedeværelse på TikTok under Folketingsvalget i 2022, foretog vi en yderligere afgrænsning af vores data ved udelukkende at sample data fra Liberal Alliances profil, der blev publiceret fra den 5. oktober til den 5. november 2022, da det var i denne tidsperiode, at valget blev udskrevet og afholdt. Denne nye afgrænsede data indebærer 82 videoer og 14.647 kommentarer. Dette valg om en afgrænset tidsperiode er taget på baggrund af *aktualitetskriteriet*, som bekræfter at de udvalgte medietekster er publiceret inden for en aktuel tidsperiode (Graakjær & Jessen, 2015, s. 34).

I vores analyse af Liberal Alliances TikTok-profil, har vi valgt at afgrænse os fra 82 til 15 videoer. I vores udvælgelse af disse 15 videoer, har vi valgt at *formålssample* (Bryman, 2012, s. 418), hvilket er en metode, hvor forskeren udvælger dele af materialet, der er relevant for forskningen og som belyser det generelle fænomen. Når en forsker formålssampler, er det vigtigt at opsætte kriterier for udvælgelsen for at sikre de strategiske valg og relevansen i undersøgelsen (Bryman, 2012, s. 422). For at imødekomme gennemsigtigheden i vores udvælgelse, har vi opsat følgende kriterier for datamaterialet;

1. Videoer med flest views
2. Videoer med politisk indhold
3. Videoer, hvor Alex Vanopslagh fremgår

De 15 udvalgte videoer, på baggrund af formålssamplingen, hjælper os med at undersøge, hvordan Liberal Alliance har anvendt TikTok som et kommunikativt værktøj, da de fremviser, hvilke videoer der har fået mest opmærksomhed gennem uformel deltagelse. Ydermere fokuserer vi på Vanopslaghs person i vores undersøgelse, hvorfor vi har lavet et kriterium om, at han skal fremgå i de videoer, vi udvælger. Disse 15 videoer har tilsammen i alt 7987 kommentarer. Ud af de 7987 kommentarer udvælger vi de fem fra hver video, som har flest likes. Dette er for at begrænse vores datamængde. De 15 videoer og 75 kommentarer kan findes i Bilag 2. Et overblik over videoerne kan ses nedenfor:

5.3.2 Overblik over udvalgte videoer

Placering ud af top-15	Video (#)	Views i tusinde (#)	Likes i tusinde (#)	Kommentarer (#)
1	147	798,3	50,6	1125
2	79	652,8	26,4	261
3	108	597,3	58,7	976
4	158	591,2	59,6	1451
5	100	547,8	36,1	218
6	146	472	34,2	795
7	96	466,6	33,7	1109
8	104	463,7	37,2	425
9	82	449,5	28,4	271
10	102	449,1	27,4	322
11	111	434,1	35,5	430

12	127	422,5	28,1	485
13	81	416,6	20,9	544
14	118	414,6	28,7	207
15	84	366,2	17,6	187

Figur 2: Overblik over udvalgte videoer

5.4 Overvejelser om kodning- og analysestrategi

Følgende afsnit vil præsentere og udfolde vores databehandling, herunder vores kodningsstrategi, samt overvejelser om vores strategi i forhold til en teoridrevet analyse. Dette afsnit vil hjælpe os med at leve op til vores førnævnte kriterier for kvalitetssikring af vores casestudie qua en vis gennemsigtighed om bearbejdelsen af vores data.

5.4.1 Kodningsstrategi

I dette speciale gør vi brug af kodning til bearbejdelse af vores data. Det skal ses som en form for indeksering, hvor undersøgelsesdata bliver inddelt i mindre elementer som forberedelse til en analyse (Bryman, 2012, s. 575-577). En kritik af kodning i forhold til kvalitativt data er, at der muligvis går noget betydning tabt fra den sociale kontekst, hvori empirien bliver skabt (Bryman, 2012, s. 578). For at imødekomme denne kritik, skaber vi en kodeliste, hvori alle modaliteter i vores udvalgte videoer bliver nedskrevet. Dertil vil vi også være opmærksomme på, at vores data først får værdi, når den bliver fortolket og teoretiseret, hvorfor vores analysestrategi er vigtig for denne undersøgelse.

Til indekseringen gør vi specifikt brug af teoretisk kodning. I teoretisk kodning gør forskeren brug af eksisterende teori eller koncepter til at strukturere dataene, hvor kategorierne er med til at inddele dataene i større dele, hvor ligheder findes (Clark, Foster & Bryman, 2019, s. 275-276). Vores teoretiske kodning vil tage udgangspunkt i den tidligere gennemgang af eksisterende forskning samt begreberne præsenteret i vores teoretiske afsnit. Kategorierne vil blive inddelt i en matrix, hvor også en beskrivelse af videoens lyd og handling vil blive nedskrevet i et forsøg på at skabe transparens. Denne matrix er eksemplificeret i nedenstående kodeliste. Hvis nogen af disse kodninger viser sig at være særligt betydningsfulde, vil det være nødvendigt at genkode dem ved en sammenligning og kontrastering for konstant at forholde dataene til undersøgelsen, som en del af den iterative proces (Clark et al., 2019, s. 275-276). Vi er desuden opmærksomme på ikke at påtvinge vores teori og begreber på den indsamlede data, men derimod kun tillægge kategoriseringerne hvis de passer. Kodningen af vores data kan findes i Bilag 2.

5.4.1.1 Kodeliste

Deskriptiv kodning:			
Modaliteter (Det konnotative niveau)	**Fortolkning af modaliteter (Det denotative niveau)**	**Politisk kommunikation**	**Politik og underholdning**
Visuelt **Musik/Lyde** **Tale** **Filtereffekt** **Tekst på skærmen**		**Er der et politisk budskab?** **Det hybride mediesystem** *(nye og gamle medielogikker)* **Brug af affordances** *(F.eks format der passer til TikTok)* **Affektive strategier** (*Affektiv underholdning Affektiv polarisering)*	**Fandom politics** *(forbrug, affekt, fællesskab, bestridelse)* **Humor i politik** *(Ironi, parodi, satire, memes)*
Endelig kodning:			

Figur 3: Eksempel på kodeliste

5.4.2 Analysestrategi

Efter bearbejdelsen af vores datamateriale, har vi valgt at foretage en analyse af Liberal Alliances TikToks med inspiration fra Jancsary et al.'s (2015) multimodale

analysemodel. Vi vil udarbejde vores egen to-lags model, hvor relevante trin fra Jancsary et al.'s model bliver sat i relation med det nærværende forskningsfelt og vores teoretiske begreber. Efter vores teoretiske kodning (Bilag 2), har vi identificeret seks forskellige afsnit i vores todelte analyse, som viste sig tydeligt i det udvalgte data, hvilket vil udgøre vores analysestruktur i dette speciale. Disse afsnit vil danne en ramme om vores analyse, der vil udfolde de mest væsentlige resultater i forhold til vores problemformulering. Denne todelte analyse indeholder derfor følgende seks afsnit:

Del 1: Politisk kommunikation	**Del 2: Politik og underholdning**
Det hybride mediesystem og tværmedialitet	Politainment og simplificering af politik på grund af Politainment
Affordances fra TikTok	Fandom politics og berømthedspolitikere
Affektive strategier i politisk kommunikation	Humor i politik

Figur 4: Oversigt over den todelte analyse

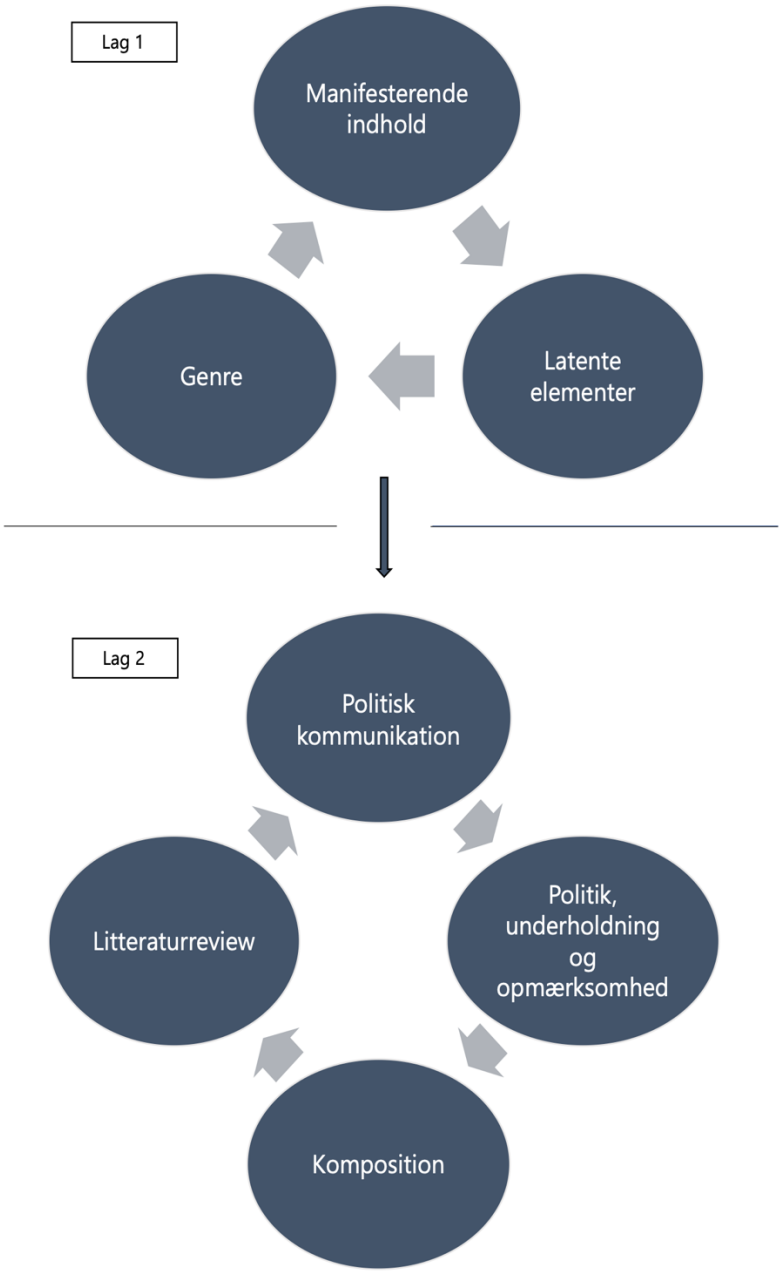
Den todelte opdeling og de ovenstående seks afsnit, skal sikre en velstruktureret teoridrevet tilgang, der fokuserer på, hvordan modaliteter kommer til udtryk på TikTok. De er dannet ud fra vores præsenterede begreber i teorikapitlet (Kapitel 4.0), hvilket er med til at give undersøgelsen og dens empiri værdi. Dertil er vi også interesserede i at finde ud af, hvordan TikToks tekniske affordances gør det muligt for Liberal Alliance at forene politik og underholdning i deres politiske kommunikation gennem blandt andet humor og det nyere humoristiske indslag, memeficering. Fordi humor forudsætter kulturelle associationer og diverse referencerammer i tolkningen af det, har vi valgt at notere, hvis det bliver brugt i kodningen, hvorefter det vil blive analyseret nærmere i analysen.

Valget af denne analysestruktur er også taget på baggrund af et ønske om at gøre specialet mere læsevenligt, da vi ikke finder det relevant for læseren at gennemgå vores deskriptive observationer og beskrivelser af udvalgte TikTok-videoer i specialet. Dette kan derimod findes i Bilag 2, hvor kodelisten er vedlagt, hvis læseren ønsker et indblik i vores empiri for en dybere forståelse af vores resultater og tolkninger.

5.4.2.1 Analysemodel

Som tidligere præsenteret (Afsnit 4.3.3) udarbejder vi vores egen model med udgangspunkt i Jancsery et al.'s (2015), da den mangler trin i dets virke for vores undersøgelse. Følgende afsnit vil præsentere modellen, og hvordan vi kommer til at anvende den i vores analyse.

Som det fremgår af nedenstående figur, opdeler vi modellen i to lag, hvoraf det første lag fokuserer på genre, manifesterende indhold og latente elementer samt fortolkningen af disse, og andet lag fokuserer på komposition i samspil med vores litteraturreview og teoretiske ramme. Andet lag er det mest afvigende fra den originale model qua vores analysestrategi om at inddrage vores præsenterede teoretiske begreber i analysen af Liberal Alliances TikTok-videoer. Derfor har vi udarbejdet nedenstående model, så den omfavner vores præsenterede analysestrategi:



Figur 5: Vores analysemodel

I det første lag fokuserer vi på videoernes modaliteter ved at undersøge deres genre, manifesterende indhold og latente elementer. I analysen kommer vi til at se på genre, som det rammesættende for videoerne, i et forsøg på at forstå, hvilke forhold Liberal Alliance og Vanopslagh har arbejdet under, og forudsætningerne for hvordan modtagerne fortolker det.

Dertil vil vi undersøge det manifesterende indhold gennem visuelle virkemidler, lyd, stilistiske valg, sproghandlinger og ordvalg, som Liberal Alliance har valgt at inddrage i videoernes opsætning. Fordi den oprindelige model var tiltænkt print, har vi valgt at tilføje lyd som en del af det manifesterende indhold, da vi undersøger videoer, hvori lyd har en vigtig egenskab. Samtidig vil vi også se på strategien bag Liberal Alliance og Vanopslaghs retoriske virkemidler samt videoernes layout og design. Her vil vi især fokusere på videoernes denotative semiotiske tegn, der eksempelvis kan komme til udtryk som mennesker, objekter, handlinger, perspektiver, belysning, baggrundselementer og positionering, som gør det op til fortolkning.

Vi ønsker desuden at analysere tegnene på et dybere niveau, hvorfor vi også vil have en semiotisk konnotativ fremgangsmåde i fortolkningen af tegn, hvilket også taler ind i de latente elementer. Dette vil give os en forståelse og fortolkning af videoernes overordnede strukturer, deres sociale kontekst og en dybere tolkning. Det kan være med til at undersøge talesprog, metaforer og ikke mindst kulturafhængige fortolkninger af humor. I det latente niveau vil vi også være opmærksomme på eventuelle konsekvente mangler i forhold til det manifesterende indhold.

I det andet lag vil vi sætte alle de fremanalyserede modaliteter op mod hinanden for at se kompositionen, samt hvilke modaliteter der fremstår først og dominerer. Vi vil se på hvilke ligheder og forskelle, videoerne indebærer i forhold til deres manifesterende indhold og latente elementer. Typisk kan flere narrativer forefindes i en video, hvorfor vi vil fokusere på at fremhæve de mest dominerende og inddele dem i relation til vores teoretiske ramme og viden fra litteraturreviewet.

Ovenstående præsenterede model vil hjælpe os med at forstå og analysere videoernes samlede betydning for, hvordan Liberal Alliance brugte TikTok, som et strategisk kommunikativt værktøj under Folketingsvalget i 2022, samt lægge op til en diskussion om, hvorvidt politik i et underholdningsformat har konsekvenser for den fremtidige politiske kommunikation.

6. Analyse

6.0 Analyse

Følgende kapitler vil analysere 15 udvalgte videoer fra Liberal Alliances TikTok-profil, som blev delt under Folketingsvalget i 2022. Videoerne blev valgt på baggrund af vores formålssampling, der dikterer, at det skal være Liberal Alliances 15 mest sete videoer med politisk indhold, som er præsenteret af deres formand, Alex Vanopslagh. Som fremlagt i vores analysestrategi (Afsnit 5.4.2), er analysen delt op i to. Første del vil primært fokusere på en undersøgelse af Liberal Alliances politiske kommunikation på TikTok gennem teoretiske diskussioner om forskellige sociale medielogikkers tilstedeværelse på deres profil. Anden del vil herefter undersøge Liberal Alliances brug af et underholdningsmedie til at promovere deres politik, samt hvilken indvirkning denne brug af TikTok kan have for fremtidig politisk kommunikation.

6.1 Del 1: Politisk kommunikation på TikTok

Som præsenteret i vores teori (Afsnit 4.1), fremlægger McNair (2017), hvordan sociale medier har givet nye muligheder for offentlig deltagelse i politik og dermed lagt en bedre præcedens for demokratisk deltagelse. Dette kapitel søger at analysere Liberal Alliances politiske kommunikation på TikTok gennem deres forståelse for og anvendelse af forskellige sociale medielogikker. Medielogikker i denne analyse bliver undersøgt ud fra samme forståelse som Chadwicks (2017) – nemlig at medielogikker er en kraft, som bliver samskabt af medier, politiske aktører og offentligheden frem for en kraft, der udelukkende kommer fra medier og påvirker politik. Mere specifikt, vil dette kapitels afsnit være inddelt i en undersøgelse af: Det hybride mediesystem og tværmedialitet, Affordances fra TikTok og Affektive strategier i politisk kommunikation.

6.1.1 Det hybride mediesystem og tværmedialitet

Som følge af den digitale æra, er politisk kommunikation begyndt at bevæge sig ind på et nyt territorium. Det betyder dog ikke, at gamle medielogikker og -systemer er blevet fuldstændigt glemt, hvorfor Chadwick (2017) netop argumenterer, at sociale medier blot er en nyere arena, som er en del af det hybride mediesystem. For at

danne en forståelse for, hvordan Liberal Alliance har anvendt TikTok som et kommunikativt værktøj under Folketingsvalget, har vi blandt andet valgt at analysere, hvordan hybride mediesystemer samt tværmedialitet kommer til udtryk i vores udvalgte TikTok-videoer fra samme tidsperiode. Dette valg er taget som følge af vores kodning af data (Bilag 2), der tydeliggør, at Liberal Alliance arbejder med tværmedialitet. Især Chadwicks (2017) definition af medielogikker som teknologier, adfærd, genrer og normer samt hans forståelse af det hybride mediesystem, vil blive inddraget her samt teori om tværmedial kommunikation fra Feldmann (2005) og Sandvik (2018).

Det fremgår af vores datamateriale af flere omgange, at Liberal Alliance er til stede i det hybride mediesystem (Bilag 2, video 84, 100, 102, 79, 81 og 82). Måden hvorpå dette kommer til udtryk er eksempelvis i form af det data, som viser, at Liberal Alliance anvender tv-klip fra Folketingssalen (Bilag 2, video 84, 100, 102). Denne latente tolkning er udledt på baggrund af flere dele af videoernes manifesterende indhold, som blandt andet den nederste boks i rammen, hvori der står "Forhandling af R1" (Bilag 2, video 84, 100, 102), hvilket netop er forhandlinger, som finder sted i Folketingssalen. Hertil afslører videoens baggrundselementer i form af en stor sal med en talerstol det samme. Den nederste boks i alle tre videoer samt baggrundselementerne i den ene video, kan ses på billederne herunder:

Video 84 (Bilag 2)

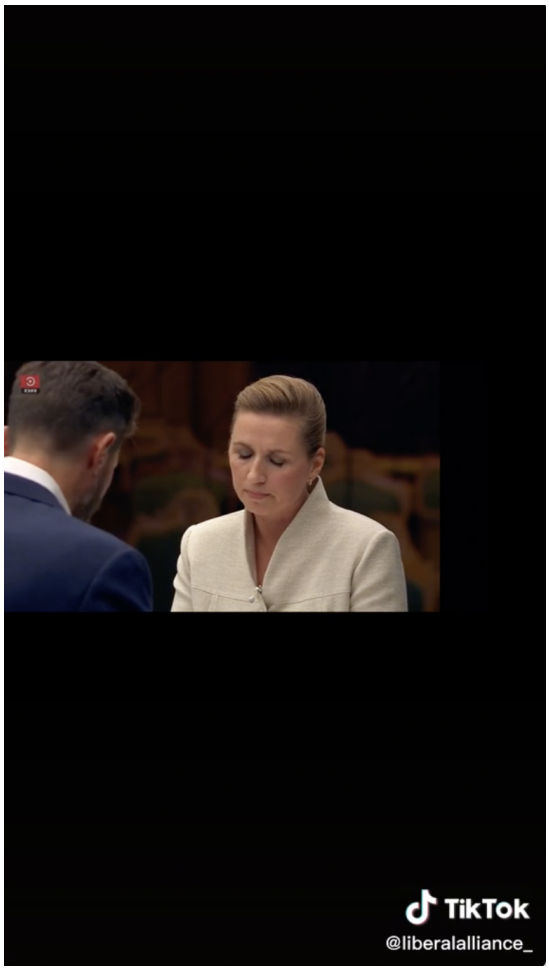
Video 100 (Bilag 2)

Video 102 (Bilag 2)

Ovenstående tydeliggør, at Liberal Alliance er til stede i det traditionelle mediebillede, samtidigt med at vores data er fra et socialt medie, hvilket viser, at partiet også er til stede på digitale medier. Vi kan heraf udlede, at Liberal Alliance kommunikerer i det hybride mediesystem. Partiet har altså en forståelse for, at det ikke blot er en fordel at anvende gamle medielogikker til deres kampagneføring på tv, men at det er muligt at arbejde med forskellige logikker samt tværmedialt i et hybridt mediesystem. Dette er også med til at definere den digitale æra, vi lever i. En forståelse for samspillet mellem nye og gamle medielogikker muliggør, at Liberal Alliance kan påvirke andre politikeres handlemuligheder. Dette kommer til udtryk i flere videoers manifesterende indhold, som når Vanopslagh eksempelvis italesætter Jakob Ellemann-Jensens manglende følgere og derigennem hjælper ham til flere (Bilag 2, video 118). I en anden video bruger Vanopslagh Enhedslistens t-shirt til at pudse sine sko med og derigennem undertrykker deres budskab om fællesskab (Bilag 2, video 147), og i en tredje video fremhæver Liberal Alliance kritik af statsminister Mette Frederiksen uden at give hende taletid (Bilag 2, video 84). Disse videoer viser, at Liberal Alliance var med til at formidle og styre budskaber til deres fordel under valgkampen i 2022. Dette miks af medielogikker og modaliteter taler også ind i Liberal Alliances brug af tværmedialitet, da de deler indhold på tværs af platforme i et forsøg på at sprede deres budskaber til flere, end hvad kun den ene platform kan give og dermed opnå større synlighed.

Tværmedial kommunikation kommer til udtryk flere gange i Liberal Alliances kommunikation, og der er spor af, at det ikke blot er en flermedialitet, men i stedet en tværmedialitet. Dette er tydeligt, når Liberal Alliance anvender et klip fra et tv-interview med Mette Frederiksen (Bilag 2, video 82). Liberal Alliance har valgt at transformere indholdet til nyere medielogikker, såsom at forkorte videoformatet og udnytte flere af TikToks affordances. Et eksempel på dette er, at de inddrager Vanopslagh, der taler direkte til kameraet og kommenterer på det originale klips handling gennem flere filtereffekter, hvilket går ud over gamle medielogikker. Denne direkte tale til kameraet og det originale klip, der indgår som baggrundselement, kan ses på billederne herunder:

Video 82 (Bilag 2)



Video 82 (Bilag 2)

Det fremhævede data viser, at partiet anvender tværmedialitet og udnytter TikToks egenskaber til noget unikt, hvilket ikke havde stået lige så stærkt, hvis de eksempelvis blot havde nævnt, at Mette Frederiksen er dobbeltmoralsk i et andet tv-interview. Liberal Alliance har valgt at manipulere med dette klip, hvilket gør, at det ikke udelukkende fremgår som et udsnit af et interview. Manipulation af videoklip er netop en fordel ved nyere medielogikker, som også Chadwick (2017) pointerer. Dette er alt imens, konteksten for interviewet er fjernet, eftersom det originale klip er meget kort og uden yderligere introduktion eller afslutning, hvilket viser, hvordan det er muligt at udnytte en blanding af medielogikker. Den manglende kontekst samt tværmedialitet gør, at Liberal Alliance kan udnytte, at de selv kan styre budskaberne i videoerne samt fremvise pointer fra debatter, der ifølge dem er relevante. Dette kan vise, at det er fordelagtigt at fjerne den ældre mediekontekst på sociale medier, da det giver politiske aktører mulighed for at skabe, udnytte og styre informationsstrømmene til deres fordel – hvilket Chadwicks (2017) teori om det

hybride mediesystem også fordrer. I det nævnte eksempel kan Liberal Alliance forsøge at styre informationsstrømmene til en negativ diskurs om Mette Frederiksen. Diskursen handler om, at hun lyver og er dobbeltmoralsk i sine udtalelser, når hun siger: "Men jeg kan ikke sætte juraen til side i nogen sammenhænge" (Bilag 2, video 82). Dertil er det tydeligt, gennem det manifesterende indhold i video 82 (Bilag 2), at Liberal Alliance ved inklusionen af filtereffekter og musik udstiller statsministeren. Filtereffekten og musikken er yderligere med til at understrege den negative diskurs om Mette Frederiksen. Video 100 og 84 (Bilag 2) støtter yderligere op om, at Liberal Alliance manipulerer med videoerne. I disse er klip fra en tv-udsendelse ikke bare blevet delt direkte til TikTok, men de er også redigeret i efterfølgende, hvilket viser en tværmedialitet. Det er synligt, da det vises i begge videoers manifesterende indhold, at der er lydeffekter. Video 100 har endda fået ændret dets tempo (Bilag 2, video 84, 100), hvilket ifølge Sandvik (2018) kan være med til at øge kommunikationens gennemslagskraft.

Formatet på TikTok er kortere, qua dets tre minutters tidsgrænse, i forhold til traditionelle medier såsom tv og radio, hvilket kan være medårsag til, at Liberal Alliance udnytter videoklip fra tv. Derigennem kan de på en anden måde udvælge bestemte budskaber, som de ønsker fremhævet og italesat. Det kommer til udtryk i video 102 (Bilag 2), hvor Vanopslagh siger:

> Helt seriøst, vi skal da ikke til at bruge skattekroner på at ansætte verdensmålskonsulenter og ligestillingskonsulenter, og hvad ved jeg? I det land, hvor vi har mest ligestilling i hele verden. I hvert fald målt på formelle rettigheder. Og verdensmålene, hvad handler det om? Det handler om, man skal være som Danmark! At alle lande skal være som Danmark. Men Danmark er jo Danmark, så vi behøver ikke alle mulige verdensmålskonsulenter. (Bilag 2, video 102)

Gennem politisk professionelle sproghandlinger med gentagelser af eksempelvis Danmark, forsøger Vanopslagh at understrege sin pointe samtidig med at han anvender logiske argumenter. Det inkluderer blandt andet argumentet om, at Danmarks placering på ranglister over ligestilling gør, at der ikke bør prioriteres

økonomi til denne problemstilling (Bilag 2, video 102). Samtidig taler hans sproghandlinger også ind i forskning af Bărbieru (2022), der viser, at politikere skal gentage sig selv ved henvendelse til deres målgruppe for at tydeliggøre budskabet. Ovenstående brug af logikker vises på et latent niveau, hvor det bærer præg af seriøsitet og politisk professionalisme. Dette udklip fra en længere tv-udsendelse fra Folketingssalen er foretaget ud fra præmissen om at anvende samme strategier på sociale medier som på tv. Det viser også, at Liberal Alliance har tilpasset klippet til sociale medier, men deres budskab står stadig klart. Dertil fremviser genreperspektivet i vores analysemodel, at videoen er tilpasset et socialt medieformat og eftersom den sociokulturelle kontekst er under en valgkamp, er det vigtigt at få politiske budskaber ud til en bred offentlighed på tværs af medier. Som præsenteret tidligere, kan denne tværmedialitet netop hjælpe Liberal Alliance med at styre, hvilke budskaber der fremvises på sociale medier og hvordan. Derfor kan det argumenteres, at Liberal Alliance i videoerne fremhæver de individuelle budskaber, som de finder mest relevante at dele, såsom at der ikke skal 'spildes' penge på verdensmål- og ligestillingskonsulenter. Dette taler ind i Rivas-de-Roca et al.'s (2020) pointe om, at politikere skal fremhæve bestemte politiske pointer på sociale medier, som er til deres fordel, da de derigennem kan prøve at styre diskursen om dette emne.

I det tekstuelle data er det også synligt, at Liberal Alliance arbejder tværmedialt. I video 81 (Bilag 2) henviser de i opslagsteksten til et link i deres profil, hvor brugere kan følge med i partidebatten, som de netop viser et klip fra. Ifølge Sandvik (2018) er dette en frekvent strategi, der omtales som navigationel tværmedialitet. At Liberal Alliance vælger at henvise til debatten tydeliggør også, at de gerne vil have, at brugerne ser den og derigennem får den fulde kontekst. Dette kan både være fordi, der er flere budskaber, som de ikke selv vil dele, men også at der måske er diskussioner, som ikke egner sig til social medieformatet, eftersom de er længere end tre minutter. Det betyder altså, at Liberal Alliance ikke ønsker at erstatte tv-formatet med TikTok, men i stedet lade dem supplere hinanden. Feldmann (2005) og Sandvik (2018) pointerer denne strategi som en måde at udnytte begge formaters særlige egenskaber.

Chadwick (2017) fremlægger, at den politiske aktør, som forstår at blande nye og gamle medielogikker, har magten. Det viser Liberal Alliance, at de kan, men spørgsmålet er nærmere om dette miks egentlig går på kompromis med anvendelsen

af TikToks fulde potentiale. Det kan eksempelvis ses i deres inddragelse af videoklip fra tv-udsendelser, som vi ser i video 79, 81 og 100 (Bilag 2), hvor Vanopslagh hverken taler til kameraet eller anvender TikToks filter- eller lydeffekter. Her har Liberal Alliance valgt at gå på kompromis med videoernes indhold i forhold til platformen, da det originalt var tiltænkt i et andet format, hvilket kan skabe dissonans i forhold til brugeres tolkninger af indholdets tegn. Der kan argumenteres for, at Liberal Alliance også er med til at påvirke medierne og deres logikker, da de netop kan have indflydelse på informationsstrømme gennem deres sociale medier, hvorfor vores data er med til at vise, at det ikke længere udelukkende er medier og journalister, der kan bestemme, hvem der får taletid. Dette er et eksempel på en pointe, som også Skovsgaard og Van Dalen (2013) samt García-Carretero og Pérez-Altable (2013) pointerer i deres forskning. Politiske partier kan i den digitale æra omgå de traditionelle mediers logikker og selv bestemme, hvornår og hvad de kommunikerer på deres sociale medier. Til gengæld er der stadig en ramme for, hvordan de kan gøre det. Det kræver, at politikerne tilpasser deres indhold til formaterne på de forskellige sociale medier. Eksempelvis er det ikke muligt at dele en 20 minutter lang tale på TikTok, da platformens tekniske affordances har sat en begrænsning for længden af videoklip. Dertil sætter platformens algoritme også begrænsninger for, hvem Liberal Alliance kan nå. Denne begrænsning taler ind i en af Van Dijck et al.'s (2018) pointer om algoritmer i platform society, da de netop anbefaler indhold på baggrund af brugerens interesser og ikke afsenderens interesser. Affordances er altså også afgørende for politikeres brug af sociale medier som led i deres politiske kommunikation, hvorfor vi herunder vil analysere Liberal Alliances brug af TikToks affordances.

6.1.2 Affordances fra TikTok

TikTok er en platform, der er præget af det, som Van Dijck og Poell (2013) kalder for en automatiseret personalisering. Den automatiserede personalisering er en medielogik, der gennem især algoritmer forbinder TikTok brugere med indhold, brugere med brugere, brugere med annoncører, platforme med brugere samt platforme med platforme. Standardforsiden som brugere møder, når de åbner TikTok, er deres 'Til dig-side, hvor algoritmer er med til at personalisere sidens indhold, så det er tilpasset brugerens præferencer. Dog er det muligt som

indholdskreatør at påvirke TikTok og dets algoritme i et forsøg på at opnå synlighed ved at gøre brug af platformens tekniske affordances. Dette perspektiv vil følgende analyseafsnit søge at fremvise i relation til Liberal Alliances kampagneføring af deres politiske budskaber på TikTok. I afsnittet vil vi både belyse, hvor Liberal Alliance har været succesfulde med deres brug af TikToks affordances, men også hvor de er mangelfulde. Vi vil fokusere på en række specifikke affordances, som vi har kodet fra vores data. Disse omfatter opslagstekster, videosvar til kommentarer fra brugere samt tags, hashtags, lydeffekter og filtereffekter.

6.1.2.1 Opslagstekst

Som på andre sociale medier er det muligt at skrive opslagstekster til indhold på TikTok. Det er en af TikToks affordances og medielogikker, der både hjælper brugere på TikTok med at forstå videoens budskab, men også hjælper platformens algoritme med at kategorisere indholdet, som forberedelse til dets anbefalinger til brugerne. Når Liberal Alliance deler tv-klip, som analyseret i forrige afsnit, kan opslagstekst især være med til at give konteksten for det sagte i videoen, eftersom disse tv-klip bliver taget ud af deres originale kontekst. Boyd (2010) fremlægger, at affordances er med til at forme, hvordan personer interagerer i de miljøer, de befinder sig i. Derfor kan en opslagstekst være med til at skabe kontekst for brugeren og derigennem vække en interesse for videoens budskab og fastholde opmærksomheden. Dette er uden at diktere måden, hvorpå brugeren interagerer med platformen, hvilket er en vigtig pointe i forhold til affordances fra Schelleweld (2023). I en analyse af det manifesterende indhold i disse 15 videoer, er det tydeligt, at Liberal Alliances brug af opslagstekster varierer meget i ordvalg og udtryk fra video til video (Bilag 2). Oftest bliver opslagsteksterne anvendt til at skabe kontekst for brugeren, som eksempelvis: "Alex' valgplakater er up for grabs!!" (Bilag 2, video 158), "Stram, men ikke skør udlændingepolitik." (Bilag 2, video 81) og "Vi kan sænke afgiften på bilen, men vi kan ikke hjælpe dig med at blive en bedre billist" (Bilag 2, video 111). Liberal Alliance anvender her specifikke stilistiske træk gennem strategiske ordvalg, som "Stram, men ikke skør" (Bilag 2, video 81) eller "up for grabs" (Bilag 2, video 158), der bliver et virkemiddel til at øge effekten af deres budskab og argumentation. Denne effekt understøttes også af talesprog, da de gør brug af et uformelt engelsk udtryk til at understrege deres konkurrence om muligheden for at vinde en af Vanopslaghs

valgplakater. For andre videoer er det nødvendigt at se dem, før opslagsteksternes kontekst kan forstås. Det gælder eksempelvis: "🥰🥰🥰" (Bilag 2, Video 108), "'Jeg er liberal' 😎" (Bilag 2, Video 100) eller "...It folds🎵" (Bilag 2, Video 127). Denne brug af opslagstekst kan siges at være mere visuel, da emojis bliver brugt som et virkemiddel til at skabe betydning om videoens kontekst for brugeren. Det giver brugere på TikTok mere at tyde, når de skal afkode videoernes betydninger, hvilket ultimativt kan hjælpe på forståelsen af dem. I forhold til video 108 og 100 bliver disse emojis tegn på videoens indhold. Nodeemojien i video 127 hjælper opslagsteksten med at henvise til en sang, der handler om at have mange penge, hvor den skal være med til at skabe kontekst for brugeren i forhold til videoens indhold omhandlende Liberal Alliances hævelse af studerendes fribeløb under SU. Disse to måder at bruge opslagstekster på taler ind i Davis og Chouinards (2016) fremlagte pointe om, at det ikke direkte er platformen, som tvinger brugeren til at interagere, men selve designet af den, der lægger op til det. Uanset om Liberal Alliance udelukkende anvender tekst, emojis eller en kombination i opslagsteksten, skaber det et rum for brugeren, hvor de skal tage stilling til, hvorvidt de ønsker at se videre. Opslagstekster kan ses som et supplement til politikeres brug af sociale medier, hvor politikerne kan vælge, hvorvidt de ønsker at udfolde opslagets indhold og budskab yderligere eller ej.

6.1.2.2 Videosvar til brugerkommentarer og tags

En affordance, der kan siges at være særegen for TikTok, er indholdskreatørers mulighed for at besvare brugerkommentarer med en video. Denne affordance er især med til at understrege Chadwicks (2017) pointe om, hvordan medielogikker ikke længere kun stammer fra medier og påvirker politik, men faktisk er medskabende i et samspil mellem medier, politiske aktører og offentligheden. Den bliver desuden et bevis på, at der faktisk bliver skabt nye medielogikker i takt med mediernes udvikling, som også McNair (2017) har sat spørgsmålstegn ved. Liberal Alliance har anvendt denne affordance to gange ud af deres 15 mest populære videoer (Bilag 2, video 96, 146), hvilket viser, at de har forståelse for platformens affordance om interaktion, og de udnytter denne rammesætning til at komme tæt på deres følgere. Fordelen ved at besvare en kommentar med en video er, at det er muligt at komme med et mere dybdegående og længere svar, end havde det været skriftligt. Samtidig vises videosvaret på profilens side, hvorfor det kan få mere opmærksomhed, end hvis

det udelukkende havde foregået i kommentarsporet. Liberal Alliance har anvendt denne affordance i tilfælde, hvor videosvarenes budskaber var relevante for deres politiske kampagne under Folketingsvalget i 2022. Denne brug af videosvar bliver et eksempel på, hvordan en platform som TikTok kan anvendes til seriøs politisk kommunikation og mobilisering. Udklip fra videoerne, hvor Liberal Alliance svarer på brugerkommentarerne kan ses nedenfor:

Video 96 (Bilag 2)

Video 146 (Bilag 2)

I video 96 besvarer Vanopslagh en brugers kommentar vedrørende et ønske om erhvervelse af en af hans valgplakater. Han fortæller, at han har lavet en konkurrence med mulighed for at vinde en signeret valgplakat. Konkurrencen opstod som en løsning på, at flere borgere var begyndt at tage Vanopslaghs valgplakater med hjem, hvilket også forklares i videoen:

> De hiver mine plakater ned fra bybilledet for at tage det med hjem og kigge på det. Øhm... og det kan jeg godt forstå, at man har lyst til, men det er faktisk ulovligt, og det ødelægger lidt min valgkamp. Så i stedet lad os hjælpe hinanden. (Bilag 2, Video 96)

Samme setup kan findes i video 146 (Bilag 2), hvor Vanopslagh besvarer en bekymret brugers spørgsmål om, hvorvidt Liberal Alliances politik dikterer en ændring af SU'en fra at være en offentlig ydelse til et lån. I begge videoer taler Vanopslagh direkte til kameraet, hvilket understreger og tydeliggør, at han taler direkte til brugeren, som har stillet spørgsmålet, samt hvem end der ser med på platformen. Dertil tagger de brugerens navn i opslagsteksten, hvilket skaber en endnu større følelse af direkte interaktion. Et tag er nemlig, når nogen knytter et navn eller profil til et emne eller billede ved at bruge @ og derigennem også linker til profilen. Dette taler ind i andet forskning fra eksempelvis Bronstein et al. (2018), der påpeger, hvordan politikere anerkender brugere på TikTok ved netop at interagere i deres profilers kommentarspor. Det er en kommunikativ metode, der kan være behjælpelig til at fange brugeres opmærksomhed på en platform som TikTok, der ellers flyder med indhold. Liberal Alliance går her ind og forhandler brugernes opmærksomhed, som ifølge Goldhaber (1997) er nødvendigt for at mindske konsekvensen af menneskers begrænsede koncentrationsevne. Ydermere taler deres anvendelse af videosvar ind i forskningen af Skovsgaard og Van Dalen (2013), som fremlægger at sociale medier kan hjælpe politikere med at opnå en større synlighed blandt befolkningen. Eftersom Liberal Alliance faktisk interagerer og besvarer brugeres kommentarer, som i video 96 og 146, opfordrer de på samme tid til, at flere brugere skal stille spørgsmål, da de viser, at der er mulighed for et reelt svar retur. Deres brug af denne affordance påvirker den fremtidige politiske kommunikation, da de beviser, at TikTok også kan bruges til at engagere demokratisk deltagelse og ikke kun meningsløs underholdning.

Tagging i opslagstekster er endnu en affordance, som TikTok tilbyder. Som kort nævnt ovenfor, er et tag en medielogik og et tegn, der specifikt indikerer, hvilken person der er tale om, hvilket gør brugerens forståelse af billedets betydning nemmere. Hvor tagging i ovenstående videoer hjælper med at underrette de involverede personer om Liberal Alliances svar på deres spørgsmål, har partiet også anvendt det til at gøre deres følgere opmærksomme på en bestemt person. I video 118 (Bilag 2) bruger Liberal Alliance deres platform til at give et såkaldt shoutout til partiformanden for Venstre gennem en sketch og et tag i opslagsteksten, hvor de skriver "skud ud til @jakobellemannjensen" (Bilag 2, video 118). Ved at tagge ham i deres opslagstekst gør Liberal Alliance det nemt for brugere på TikTok at gå ind og

følge ham efter opfordring fra Vanopslagh af, der tilmed viser, at Liberal Alliance støtter Venstre. På denne måde udviser Liberal Alliance et godt kendskab til platformens egenskaber, og hvordan de kan styre informationsstrømmene til deres fordel.

6.1.2.3 Hashtags

Hashtags er en af TikToks affordances, der samler alle videoer med samme hashtag på én underside. Det er en medielogik, der gør det muligt for brugere at opsøge videoer baseret på deres interesse og samtidig også kan være med til at give mere kontekst. I undersøgelse af vores tekstuelle data (Bilag 2) kan vi se, at Liberal Alliance har anvendt hashtags til at forbinde deres TikTok-videoer med andre platforme, da deres videoer derigennem bliver synlige i eksempelvis søgninger på Google. Derfor gør brug af hashtags i deres opslagstekster også søgbarheden bedre, end hvis de undlod dem. I alle 15 videoers opslagstekster er det muligt at finde hashtaggene: #fyp #foryou #foryoupage (Bilag 2). Det viser en grundlæggende forståelse for platformens genre og standardforside, Til dig-siden, men også indvirkningen af at linke videoer med hashtags. Når Liberal Alliance bruger disse hashtags, forsøger de at påvirke TikToks algoritme til at vise deres videoer på brugeres Til dig-sider, men også gøre deres videoer synlige, når brugere søger på selvsamme hashtags. Som præsenteret i specialets casebeskrivelse (Afsnit 2.0), baserer TikToks algoritme primært dets videoanbefalinger på brugeres ageren på platformen ved eksempelvis at kigge på, hvor meget brugeren ser af en video, eller hvorvidt de har liket, delt eller kommenteret den, hvorfor en brug af hashtags egentlig kan ses som en supplerende strategi i et forsøg på at gå viralt. Hashtags bliver her et udtryk for sociale mediers indflydelse på den nutidige politiske kommunikation, hvor politikere, der mestrer affordancen og dets muligheder, har større mulighed for at nå en bredere offentlighed. Dertil kan det være med til at forme den fremtidige politiske kommunikation, da Liberal Alliances brug af hashtags kan sætte flere krav til kampagneføring på sociale medier. Udfordringen ved Liberal Alliances brug af netop disse hashtags er, at de essentielt ikke hjælper algoritmen med at kategorisere deres videoers indhold. Ved at bruge hashtaggene #fyp #foryou #foryoupage giver Liberal Alliance ikke algoritmen mere viden end blot en pointering af, hvor videoerne befinder sig. Modsat findes der en hypotese om, at en brug af netop disse hashtags kan påvirke algoritmen til at vise videoerne til flere. Dette er

dog aldrig blevet bekræftet af TikTok. Hvis Liberal Alliance havde gjort brug af hashtags, der var mere relateret til indholdet af videoerne, kunne algoritmen netop kategorisere deres videoer med andre kreatørers lignende indhold og derigennem vække interesse for deres videoer hos brugere af TikTok. Dertil er disse tre anvendte hashtags heller ikke særligt unikke for netop Liberal Alliances profil eller for det danske politiske marked, hvorfor deres videoer højst sandsynligt drukner på undersiden, hvor indholdskreatører på verdensplan har anvendt samme hashtags. I fem videoer gør Liberal Alliance udelukkende brug af disse tre hashtags (Bilag 2, video 111, 118, 127, 96, 147), hvilken enten kan tilkendegive TikToks algoritmes potentiale eller Van Dijck og Poells (2013) pointe om den menneskelige forbindelses magt i udspredelsen af videoer. I forhold til sociale mediers konsekvenser for politisk kommunikation, kan Van Dijck og Poells (2013) fremlæggelse af den menneskelige forbindelse indikere, at mennesket, og ikke kun algoritmen, stadig har en betydning for, hvorvidt politisk indhold bliver delt. Dette taler ind i Cervi og Marín-Lladós (2021) forskning om, at det er vigtigt for politikere ikke at glemme TikToks oprindelige underholdningsfunktion. Politikere skal forstå og agere i overensstemmelse med forskellige sociale mediers funktioner, hvis de vil være succesfulde med deres kommunikation. Uanset om den menneskelige forbindelse har en indvirkning i udspredelsen eller ej, er det stadig, som Nagy og Neff (2015) pointerer, en usynlig algoritme, der bestemmer, hvad brugeres forsider bliver fyldt med af indhold, uagtet om de vælger at dele indhold videre.

Liberal Alliance har imidlertid også gjort brug af nogle mere særegne hashtags til flere af deres videoer, hvoriblandt #dkpol, #liberalalliance og #politiktok kan forefindes i deres opslagstekster. Disse hashtags er mere relaterede til deres videoers indhold end de førnævnte. Ved at gøre brug af #dkpol (Bilag 2, video 79, 104, 102, 81, 84), tager Liberal Alliance del i en underkategori på TikTok, da der findes en fælles forståelse for, at indhold på denne underside er domineret af dansk politik og politiske diskussioner. Brugen af #dkpol på TikTok er også med til at belyse Liberal Alliances tværmediale kommunikation på sociale medier, da de anvender et hashtag på TikTok, som oprindeligt kommer fra Twitter. #dkpol blev anvendt på Twitter helt tilbage i 2010 (Twitter, 2010), hvor det selvfølgelig først har været muligt at anvende på TikTok, efter platformen blev introduceret i 2018. Ved at bruge dette hashtag på TikTok, viser Liberal Alliance, at de også befinder sig på andre sociale medier end

TikTok, og at blandt andet deres politiske indhold er til at findes gennem #dkpol på eksempelvis Twitter. Ved at linke deres videoer med dette hashtag, gør Liberal Alliance sig mere synlige i diskursen om dansk politik på TikTok på to måder. For det første samler de deres videoer med andre relaterede politiske videoer på den omtalte underside, hvor interesserede brugere kan finde og se disse i et forsøg på at høre eller lære mere om dansk politik gennem platformen. For det andet giver det TikToks algoritme en chance for at kategorisere Liberal Alliance og deres videoer som værende en del af denne underkategori, og derigennem kan algoritmen foreslå andre af profilens videoer til brugere, der har vist interesse i hashtagget på et tidligere tidspunkt.

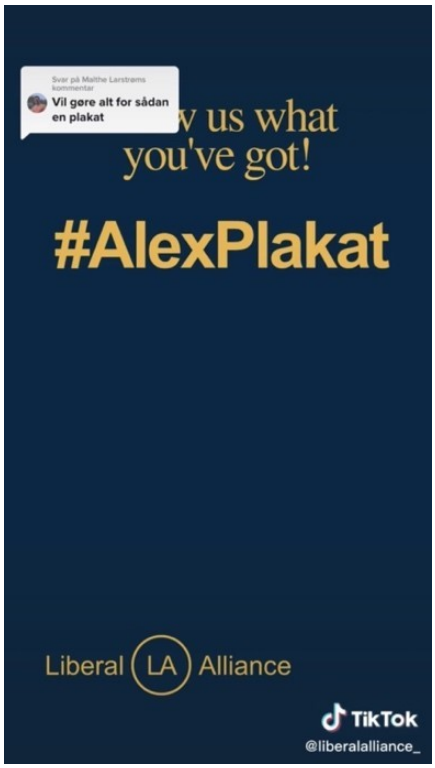
Liberal Alliances brug af #liberalalliance i flere af deres opslagstekster (Bilag 2, Video 108, 158, 146, 104, 82, 102) kan anses som dobbeltkonfekt, da det egentlig gentager samme betydningsindhold som deres profilnavn. Hvorvidt de er uvidende om hashtaggets overflødighed eller har anvendt det som et stilistisk virkemiddel til at understrege afsenderen af videoerne, kan ikke undersøges grundet specialets udefrakommende perspektiv. Det kan dog siges, at Liberal Alliances brug af #liberalalliance i opslagsteksterne i hvert fald er med til at helgardere deres videoers betydningsindhold og derigennem skabe mere synlighed, hvis nu en bruger vælger kun at søge på hashtagget fremfor en generel søgning.

Til sidst har Liberal Alliance også gjort brug af #politiktok på tre af deres 15 mest populære videoer under valget (Bilag 2, Video 100, 104, 102), hvilket højst sandsynligt kommer af ordets popularitet i medierne omkring samme tidspunkt. Derfor kan Liberal Alliances brug af dette hashtag ses som et forsøg på at være synlige, hvis brugere selv ønskede at finde dansk politisk indhold på TikTok efter at have været eksponeret for fænomenet gennem diverse medier. Som fremlagt i indledningen (Afsnit 1.0), opstod PoliTikTok som et fænomen, der beskrev politikeres brug af platformen til at formidle politiske budskaber på en underholdende måde. Dette aspekt er interessant, da kun én ud af disse tre videoers oprindelige indhold er skabt til platformen, eftersom de andre er tv-klip (Bilag 2, video 104, 100, 102). Dertil er PoliTikTok også et internationalt fænomen, hvorfor Liberal Alliances videoer igen har mulighed for at drukne i mængden af internationale profiler, der gør brug af samme hashtag. Dette internationale aspekt af #PoliTikTok tyder derfor på, at TikTok er ved at vinde indpas i politisk

kommunikation, da platformen efterhånden er blevet et globalt fænomen, som flere politikere drager nytte af i deres politiske kampagneføring. Denne udvikling understøtter Macková og Štětka (2016) samt Jensen og Schwartz' (2021) pointe om, at sociale medier bliver et stadig vigtigere redskab i politisk mobilisering. Internationaliseringen af TikTok professionaliserer platformen og gør den til endnu et socialt medie, politikere skal befinde sig på og mestre, hvis de ønsker at følge med den digitale æra. Som præsenteret af Zeng og Abidin (2021) er TikTok bygget op af en kontinuerlig strøm af videoer, hvorfor det er svært at opnå synlighed på platformen, uanset hvor strategisk brugen af hashtags er. Denne pointe taler også ind i Goldhabers (1997) fremlæggelse af, at opmærksomhed er en sparsom ressource, der skal forhandles gennem en forståelse for platformens egenskaber, eftersom menneskers koncentrationsevne er begrænset.

Udover brug af hashtags til at påvirke algoritmen, og derigennem prøve at opnå større synlighed på TikTok, har Liberal Alliance også anvendt denne affordance til en konkurrence på platformen. I en video opfordrer Vanopslagh brugere til at optage videoer, hvor de skal forklare: "hvorfor det er fedt at være Liberal eller hvorfor man skal stemme LA" (Bilag 2, video 96) i et forsøg på at vinde en signeret plakat. Udklip, hvor hashtagget #AlexPlakat til konkurrencen fremgår i videoen, ses nedenfor:

Video 96 (Bilag 2)



Video 96 (Bilag 2)

Med denne anvendelse af affordancen viser Liberal Alliance, at de forstår, hvordan brugen af hashtags kan hjælpe med at samle involverede brugeres bidrag til konkurrencen samtidig med at gøre det nemt for interesserede at følge med. Derudover gør de konkurrencen og hashtagget ekstra synligt ved at skrive det på skærmen udover at italesætte det. Herved tilføjes et ekstra visuelt element til deres manifesterende indhold, der ellers primært fokuserede på det skriftlige og mundtlige, hvilket gør videoen og dens budskab mere værdifuld. Denne brug af et visuelt hashtag taler ind i Barthes' (1980) pointe om, at billedets betydning altid har et formål, samt at det skal fremgå tydeligt for beskueren. Hashtagget #AlexPlakat er med til at understøtte videoens pointe, da det bliver yderligere specificeret, at der er tale om en valgplakat fra og af Vanopslagh. Dertil mindsker det også risikoen for, at brugere skriver hashtagget forkert i opslagsteksten på deres videoer, hvilket ville sabotere konkurrencen, eftersom Liberal Alliance ikke ville kunne finde deltagernes videoer. Et sådan visuelt aspekt er også med til at understrege Reig et al. (2021), Grusell og Nord (2020) samt Amit-Danhi og Shifmans (2022) påpegning af, at sociale mediers styrke netop er det visuelle, når det kommer til at tiltrække nye stemmer til politiske partier. Med det visuelle hashtag formår Liberal Alliance at fremhæve Vanopslagh gennem både hans person, men også navn. Denne mulige brug adskiller sig også fra det visuelle element i eksempelvis tv, da politiske partier på sociale medier får mulighed for at fremvise budskaber, præcis som de ønsker.

6.1.2.4 Lydeffekt

En af TikToks mest væsentlige medielogikker, når det kommer til at opnå synlighed og få opmærksomhed, er lydeffekter. Denne audiovisuelle affordance er en essentiel del af TikTok-videoernes manifesterende indhold, som kan være med til at styrke effekten bag indholdet, eftersom lyden kan understrege budskabet. På samme måde som hashtags, gør brug af lydeffekter det muligt for videoer at blive samlet med andre videoer på en underside. Denne egenskab fordrer til connectivity (Van Dijck & Poell, 2013) gennem både den menneskelige forbindelse og den automatiserede personalisering. Den menneskelige forbindelse ses i brugeres mulighed for at opsøge lyden og dets relaterede indhold efter en eksponering for derigennem at dele det med andre brugere, hvis de har lyst. Den automatiserede personalisering kommer til udtryk på forhånd, hvor TikToks algoritme, på baggrund af brugerens tidligere

ageren på platformen, har anbefalet en video med en bestemt lyd og derigennem gjort brugeren opmærksom på denne. I vores data kan en brug af lydeffekter forefindes i tre videoer (Bilag 2, Video 82, 84, 100).

Det manifesterende indhold i video 82 (Bilag 2) viser blandt andet en brug af lydeffekten "Funny laugh no no no". Denne lydeffekt er en trend, som opstod på TikTok, hvor deltagende videoers indhold og budskab handler om at udstille og gøre grin med personer i et forsøg på at understrege, hvor 'dumme' de er. Denne specifikke video har til formål at udstille statsminister Mette Frederiksen og fremhæve en udtalelse, som hun fremlagde under et tv-interview med journalist og tv-vært Kåre Quist. Dertil gør Liberal Alliance brug af sproghandlinger, hvor Vanopslagh introducerer videoen ved at sige: "Mette Frederiksen, hun har jo brudt Grundloven. Men se lige her" (Bilag 2, video 82), hvorefter et klip fra tv-interviewet vises. Liberal Alliance har indlejret lydeffekten til at fremgå, så snart Mette Frederiksen udmelder: "Men jeg kan ikke sætte juraen til side i nogen sammenhænge." (Bilag 2, video 82). Lydeffekten forstærker virkningen af videoen yderligere, når et klip af Kåre Quist, der fniser, bliver fremhævet. Med denne strategiske placering af lydeffekten forsøger Liberal Alliance at understrege videoens budskab om Mette Frederiksens selvmodsigende holdning på en komisk måde. Samtidig viser brugen af lydeffekten, at Liberal Alliance, herunder Vanopslagh, forstår TikTok og følger med de trends, som opstår på platformen. Dette taler ind i tidligere forskning af Farkas og Schwartz (2018) samt Bor (2014), der præsenterer, at monitorering af trends og den offentlige debat er en vigtig opgave for teamet bag politiske sociale medieprofiler. Desuden fremviser klipningen af videoen også Liberal Alliances tekniske evner i redigering af videoer på platformen, hvilket er en af dets mest væsentlige funktioner, som præsenteret i specialets casebeskrivelse (Afsnit 2.0). Fordi Liberal Alliance har tilføjet lydeffekten til videoen gennem TikTok, bliver videoen også vist, hvis brugere søger på lydeffekten eller ser på videoer med lydeffekten gennem undersiden. Det er især behjælpeligt til at opnå større synlighed på platformen, som også tidligere pointeret.

I video 84 og 100 (Bilag 2) har Liberal Alliance indlejret en lydeffekt i slutningen af begge videoer i et forsøg på at understrege videoernes budskaber. Budskabet i video 84 er, at statsminister Mette Frederiksen ikke er egnet til at lede danskerne gennem diverse samfundskriser, da hun ikke har fremlagt nogle konkrete planer for

offentligheden. Videoens brug af den audiovisuelle lydeffekt kulminerer i skiftet fra Vanopslaghs tale til Mette Frederiksens reaktion på denne. Det nævnte skift starter ud med Vanopslagh, der siger:

> (...) Har I set én eneste konkret plan, der for alvor gør noget ved mangel på arbejdskraft. Eller har I set én eneste konkret plan, der bare kommer i nærheden af at løse de problemer, vores velfærdsstat står i – som vores offentlige sektor står i. Svaret er et rungende nej. (Bilag 2, Video 84)

Gennem det manifesterende indhold, ser vi, at videoen afsluttes med Mette Frederiksen, der tydeligt ruller øjne af Vanopslagh og derigennem erklærer sig uenig i hans udtalelse. I netop dette skift har Liberal Alliance indlejret et stykke fra Adeles sang Hello, der lyder: "Hello from the other side" (Bilag 2, video 84), hvilket skal være med til at understrege deres skepsis over for statsministeren. Gennem denne specifikke sangtekst forsøger Liberal Alliance at vise, at statsministeren 'står på den anden side' og derfor ikke kan lede landet gennem kriserne. Gennem disse forskellige modaliteter bliver Mette Frederiksen på en måde sat over på den anden side af fornuften, hvilket ultimativt gør Liberal Alliance til den rigtige side at være på. Budskabet i video 100 (Bilag 2) er, at Vanopslagh har liberale holdninger og derfor er klogere end den anden politiker, som fremvises. Konteksten for videoens budskab er, at Vanopslagh besvarer et spørgsmål fra en anden politiker i Folketingssalen og dertil mener, at svaret på spørgsmålet var åbenlyst, hvorfor spørgsmålets oprindelse i sig selv var unødvendigt. Dette fremgår af Vanopslaghs svar: "Men jeg hører spørgsmålet således: Hvordan kan Hr. Alex Vanopslagh indtage så liberalt et synspunkt? Det er måske bare fordi, jeg er liberal" (Bilag 2, video 100). Efter kameraet har filmet den førnævnte politiker, som griner og indirekte undskylder for spørgsmålet, ses Vanopslagh i slowmotion på talerstolen, hvor Candyshop af 50 Cent spiller hen over. Klippet slutter af med, at Vanopslagh smiler selvtilfreds og sangteksten: "Yeah" (Bilag 2, video 100) kan høres. Med denne lydeffekt tager Liberal Alliance del i popkulturen på TikTok. Dog kan brugere på platformen også finde det pudsigt, at en politiker bruger en meget seksuelt ladet sang til at understrege en pointe fra Folketingssalen.

Brug af disse sange fra video 84 og 100 er tidligere trends på TikTok, hvor de skal understrege videoernes budskab om henholdsvis at underminere eller fremstå sejere end andre. Dog er ingen af disse lydeffekter blevet tilføjet gennem TikTok, hvilket kan ses på det manglende link ved lydoplysningerne, hvilket taler imod fordelene med connectivity for platformen. I stedet for kunstnernes navn eller sangtitlerne, fremgår lyden som værende en original lyd fra Liberal Alliance. Dette gør det tydeligt, at ingen af videoerne er blevet redigeret i TikTok, hvilket fjerner en del af Liberal Alliances troværdighed på platformen. Samtidig viser det, at videoerne ikke kan findes på lydeffektens underside, hvorfor videoerne ikke aktivt tager del i disse trends. Dertil mister Liberal Alliance også to muligheder for at opnå mere synlighed på platformen, eftersom TikToks algoritme ikke kan kategorisere indholdet lige så nemt, som hvis de havde brugt denne affordance korrekt og linket til sangene. Anvendelsen af lydeffekter er dertil et interessant indspark til diskussionen om, hvorvidt politisk kommunikation skal foregå på sociale medier, da det kan virke useriøst, at en seriøs politiker gør brug af sange som Candyshop og Hello til at understrege politiske budskaber. Yderligere viser ovenstående analyse, at audiovisuelle modaliteter giver brugere mere at fortolke i forhold til forståelsen af videoens formål.

6.1.2.5 Filtereffekter

TikTok har en affordance, som gør det muligt for indholdskreatører at benytte en filtereffekt på deres videoer. Det er en medielogik, der først får sit formål i den politiske aktørs brug af den. Ligesom de tidligere præsenterede affordances, giver en filtereffekt også brugere et ekstra element at tolke. Eksempler, som vi også har præsenteret i casebeskrivelsen (Afsnit 2.0), er, at det er muligt at tilføje skønhedsfiltre, klistermærker, animationer, men også bruge Augmented Reality (AR) til at ændre ansigtstræk eller tilføje forskellige elementer til videoen. Ligesom med hashtags og lydeffekter gør en brug af filtereffekter også, at videoen samles med andre videoer på en underside og derigennem kan opnå mere synlighed. Samtidig kan det bruges til at fremvise eller understrege pointer, når det kommer til at formidle et budskab. En indholdskreatør på TikTok kan gøre brug af lige så mange skønhedsfiltre, klistermærker og AR-filtre, som de har lyst til i hele deres video, men TikTok har dog sat en begrænsning på antallet af filtre, der kan tillægges ét videoklip.

Det er nemlig kun muligt at tillægge ét filter på videoer ad gangen, hvorfor brug af flere i samme videoklip vil fordre en opdeling af kontinuiteten i videoen. I vores data, gør Liberal Alliance brug af filtereffekter i to af deres videoer. Her er der tale om henholdsvis video 82 og 108 (Bilag 2), hvor i alt tre filtre bliver anvendt. Med denne brug af filtre til at fremvise politiske budskaber, bliver Liberal Alliance et eksempel på, hvordan en nyere medielogik og en affordance centreret omkring underholdning, kan være behjælpeligt i et politisk partis kommunikation.

Genre ses især gennem video 82 (Bilag 2), da Liberal Alliance fremviser deres stærke tekniske kunnen, når det kommer til en brug af og forståelse for TikToks affordances, hvilket kan siges at være forudsætningen for udarbejdelsen af videoen. Videoen gør nemlig brug af to filtereffekter til at formidle deres budskab – hvilket endda går udover deres allerede indlejring af en lydeffekt, som fremanalyseret i forrige afsnit. Som tidligere præsenteret, har video 82 til formål at udstille statsminister Mette Frederiksen og fremhæve en udtalelse, som hun foretog under et tv-interview. I forhold til genre kan det spores, at det er Vanopslagh, der er afsenderen af videoen, da det er ham, som taler til kameraet og formidler Liberal Alliances budskab. Til at starte med anvender Vanopslagh filtereffekten Green screen (Bilag 2, Video 82), hvilket tillægges, når afsender ønsker at ændre baggrunden på videoen for enten at fremvise noget andet visuelt eller bare fjerne baggrunden. Vanopslagh viser et videoklip fra det tidligere omtalte tv-interview. Herefter anvender han både filtereffekten Square face til at imitere Mette Frederiksens udtalelse og Green screen til at ændre baggrunden til en af Liberal Alliances partifarver (Bilag 2, Video 82). Til sidst anvender han udelukkende Green screen til at ændre baggrunden (Bilag 2, Video 82). Disse to effekter på tre klip fra videoen kan ses nedenfor:

Video 82 (Bilag 2)

Video 82 (Bilag 2)

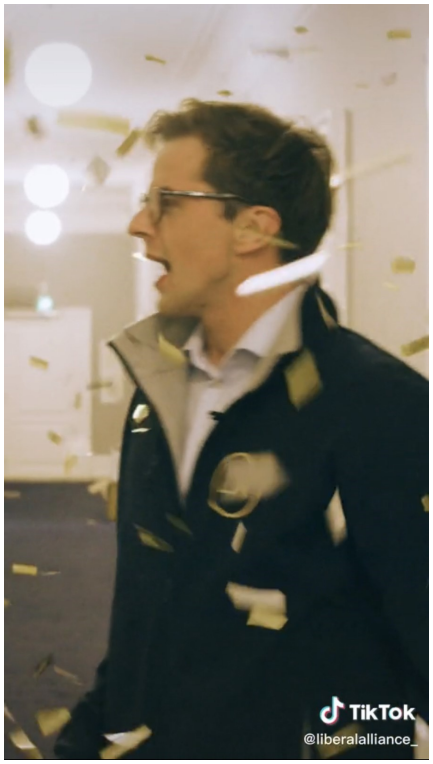
Video 82 (Bilag 2)

Det manifesterende indhold i video 82 er, qua dets filtre, strategisk planlagt og anvendt, hvilket sammenlagt med budskabet også kan være grunden til, at den ligger på en niende plads over mest sete videoer (Afsnit 5.3.2). Til gengæld har Liberal Alliance været udfordret af TikToks begrænsning af filtre i denne video. Da de både gør brug af en Green screen og en Square face-effekt oveni hinanden, har det ikke været muligt at optage hele videoen og tillægge begge effekter på én gang. Derfor har Liberal Alliance været nødsaget til at optage disse videoklip over flere omgange og tillægge filtrene én ad gangen. Dette gør, at Liberal Alliance mister en mulig chance for yderligere synlighed, eftersom videoen ikke er tilknyttet filtrenes undersider og ikke kan blive kategoriseret som værende en del af tendensen med filtrene. Videoen er derfor båret af den menneskelige forbindelse samt dets brug af opslagstekst og hashtags, som analyseret i tidligere afsnit.

Video 108 (Bilag 2) viser i det manifesterende indhold en mere simpel brug af denne affordance omhandlende filtre på TikTok, da der kun er tale om brugen af ét filtereffekt. Til gengæld er denne brug også nøje gennemtænkt, eftersom filtret er tilpasset videoens indhold og hjælper med at understrege budskabet. Modsat forrige videos rammesætning, virker denne video ikke til at være optaget direkte i TikTok, da billedkvaliteten er bedre, og der heller ikke her forefindes noget link til filtereffekten. Video 108 viser, at Vanopslagh bliver overrasket af en fra hans team, som fortæller, at Liberal Alliance har nået en million likes på TikTok, hvorefter han fejrer det ved at

affyre et konfettirør og synge en slagsang. Effekten, som kan spores i video 108, er et gennemgående guldfarvefilter. Uddrag fra videoen med effekten ses nedenfor:

Video 108 (Bilag 2)



Video 108 (Bilag 2)

På et konnotativt niveau, kan det tolkes, at guldfarven i filtret symboliserer det at vinde og komme på førstepladsen. Konfettien fra konfettirøret er ligeledes guldfarvet, hvilket kun tilføjer et ekstra lag til denne konnotative tolkning, da det endnu engang understreger deres 'førsteplads'. Imidlertid har Liberal Alliance endnu engang ikke formået at udnytte TikToks affordance helt korrekt, da der, som tidligere nævnt, ikke kan findes et link til filtret, hvorfor det ikke kommer til syne på filtrets underside. Det er også en mulighed, at filtrets ophav ikke engang er på TikTok, eftersom billedkvaliteten af videoen er bedre end andre videoer. Det vil forklare, hvorfor filtret ikke kan linkes til. Dette er en ærgerlig fejl fra Liberal Alliances side, da de mister muligheden for yderligere synlighed og brugeres mulige kopiering af videoen. Filtrets betydning for videoens formål hjælper dog brugeres forståelse af, hvorfor Liberal Alliances brug af effekten ikke er helt ved siden af. Som også Chandler (2017) pointerer, kræver tegn en tillæggelse af betydning for at blive opfattet som et tegn, og dette må Liberal Alliance siges at have opnået i brugen af et guldfilter.

6.1.3 Affektive strategier i politisk kommunikation

Inden for politisk kommunikation på sociale medier, findes der forskellige affektive strategier til at skabe overbevisende budskaber og overtale vælgere til at foretrække en politisk kandidat. Brugen af sociale medier i politiske kampagner kan ifølge Barnes (2022) ses som en affektiv strategi til at overtale borgere, hvor det handler mere om følelser end rationelle argumenter. I de to forrige kapitler har vi analyseret nogle af de medielogikker, der findes på TikTok som platform. En anden interessant analyse af vores data ligger i, hvordan Liberal Alliance bruger affektive strategier i deres videoer under Folketingsvalget i 2022.

Ud fra vores data undersøger vi dels politikeres anvendelse af affektiv underholdning, som ifølge Schneider et al. (2023) ligger i ønsket om at påvirke individers politiske engagement gennem deres følelser. Affektiv underholdning adskiller sig fra vores andet teori om politisk humor og underholdning på den måde, at dette skal ses som en følelsesorienteret strategi til at mobilisere vælgere modsat humor, som bare søger at underholde. Desuden ser vi nærmere på politikeres brug af affektiv polarisering, der ifølge Barnes (2022) og Iyengar et al. (2012) bygger på social identitet, og hvordan individer bliver drevet af følelsen af at være i en bestemt gruppe i samspil med en intens modvilje mod andre grupper. Vi vil undersøge, hvordan Liberal Alliance gennem deres kommunikation kan forstærke polariseringen mellem forskellige politiske grupper og styrke egne fællesskaber mellem partiet og brugerne. I vores data kan brugen af affektive strategier findes i fem af videoerne (Bilag 2, video 79, 82, 84, 104, 147). Begrebet synes relevant, idet vi har mulighed for at kunne analysere, hvordan Liberal Alliances politiske holdninger og mærkesager kommer til udtryk i videoerne, samt hvordan de har taget disse strategier i brug med formålet om at skabe en stærk følelsesmæssig forbindelse med deres modtagere.

6.1.3.1 Affektiv underholdning

Liberal Alliances brug af affektiv underholdning optræder blandt andet i deres videoer, som kommunikerer om politiske emner, der vedrører den almene borger, som eksempelvis transportpolitik, skattepolitik og velfærdspolitik (Bilag 2, video 111, 104).

Blandingen af de visuelle og audiovisuelle modaliteter i video 111 (Bilag 2) viser, at Vanopslagh sidder i en bil og taler om den nuværende registreringsafgift. Liberal Alliance appellerer til, at brugerne skal stemme på partiet, så alle har en bedre forudsætning for at købe en bil – og som Vanopslagh siger: "Helt ærligt! Det kan jo ikke passe, at man skal være millionær for at få en ordentlig bil. Lad os nu få afskaffet registreringsafgiften! Det kan kun gå for stærkt" (Bilag 2, video 111). Denne video kan antages at være en del af den valgkamp, som Liberal Alliance fører på TikTok. Videoen indeholder et klart liberalt synspunkt, som handler om, at danskerne skal betale mindre i skat. Det politiske budskab i videoen er ligeledes tydeligt: Fjern registreringsafgiften for at gøre det lettere for flere danskere at købe en bil. Videoen henvender sig til flere forskellige grupper, da Liberal Alliance appellerer til deres vælgerskarer, der er enige i partiets liberale politik og bekræfter deres holdninger, mens den samtidig kan være underholdende for brugere, der ikke deler partiets synspunkter. Dertil tiltaler videoen yngre mænd, som er særligt interesserede i økonomiske spørgsmål, og gerne vil eje en bil – hvilket stemmer overens med deres nuværende demografi på TikTok (Bilag 4). En kommentar til videoen istemmer, at Liberal Alliance formår at nå denne gruppe: "enig jeg er fandme træt af at cykle" (Bilag 3, video 111). Når Liberal Alliance formår at adressere emner, som mange danskere har en holdning til, samtidigt med at anvende forskellige virkemidler, som understøtter det politiske budskab, åbner det for muligheden for at styrke det politiske engagement og skabe en dybere forbindelse mellem brugeren og partiet. Dette kan have en afgørende betydning for at bevæge brugeren fra et online politisk engagement til en offline handling, som eksempelvis at aktivt støtte partiet. Det politiske budskab i video 111 bliver understøttet af manifesterende indhold, som visuelle virkemidler og sproghandlinger – eksempelvis bilen, Vanopslagh sidder i, mens han fremlægger sit budskab om registreringsafgiften:

Video 111 (Bilag 2)

Video 111 (Bilag 2)

Et ekstra led i at understrege budskabet og det underholdende aspekt, er sproghandlingen, når Vanopslagh siger, at det kun kan gå for stærkt, da han laver en sproglig reference til biler, som kører stærkt. Dette er et interessant ordvalg, da det normalt hedder, at det kun kan gå for langsomt. Hvorvidt det er et strategisk valg eller bare en sproglig fejl, kan diskuteres. Gennem flere tegn kan vi tolke, at biler er essentielle for denne video, og det understøtter Liberal Alliances mærkesag om at fjerne registreringsafgiften.

Liberal Alliance benytter også en anden form for affektiv underholdning i deres videoer. Der findes flere eksempler på, at Liberal Alliance har lavet sjov med og kritiseret oppositionens partier og især deres partiformænd på TikTok under valgkampen (Bilag 2, video 82, 84, 147). Som også tidligere analyseret, benytter Liberal Alliance sig af lydeffekter, herunder musik, i deres videoer for at skabe en stærkere effekt og appellere til brugernes følelser og behov for underholdning. Eksempelvis i video 84 (Bilag 2), hvor de bruger en sang som en effekt til at lave sjov med Mette Frederiksen, mens hun ser forundrende ud i hendes kropssprog og ansigtsudtryk. Dette kan ses nedenfor i to udklip fra videoen:

Video 84 (Bilag 2)

Video 84 (Bilag 2)

Samme strategi gælder for video 100 (Bilag 2), hvor Liberal Alliance anvender modaliteten lydeffekt i form af en sang, der kan sætte Vanopslagh og Liberal Alliance i et bedre lys, eftersom de bliver en del af en populærkultur omkring sangen. Denne deltagelse kan vække positive følelser hos brugerne, og som også tidligere pointeret kan det forvandle et online politisk engagement til offline handling. Det istemmer også Bărbierus (2022) pointe om, at politikere skal besidde en række karakteristika for at skabe en følelsesmæssig forbindelse – herunder at skille sig ud fra mængden, hvilket Liberal Alliance formår at gøre ved at bruge flere modaliteter til at understrege videoernes budskab.

I video 147 (Bilag 2) underholder Liberal Alliance ved at lave sjov med endnu et socialistisk parti, nemlig Enhedslisten. Denne strategi tiltaler individers iboende behov for underholdning samtidig med at appellere til deres følelser, fordi indholdet er en sketch omkring Enhedslisten og derfor har et politisk budskab, som brugeren enten kan være enig eller uenig med. I video 147 (Bilag 2) ses Vanopslagh siddende i en stol med et par sko i hånden, imens han siger til kameraet: “Jeg sidder lige og er ved at pudse mine sko, og mangler simpelthen en klud til at tørre skocremen ud med.

Så kom jeg i tanke om, at jeg fik jo engang en gave fra Rose Lund og Enhedslisten" (Bilag 2, video 147). Herefter holder han en lilla Enhedslisten t-shirt frem til kameraet, hvorpå der står "Vælg fællesskab" (Bilag 2, video 147) og siger: "Skønt! Tænk sig engang. Enhedslisten kan også gøre gavn" (Bilag 2, video 147), hvorefter han begynder at pudse sine sko med den. Videoen er et eksempel på, hvordan Liberal Alliance bruger forskellige symboler, ord og handlinger til at skabe et overbevisende budskab om Liberal Alliances negative holdning til Enhedslisten. T-shirten bruges som en pudseklud for at tydeliggøre det politiske budskab, at Liberal Alliance er uenig med Enhedslistens politik. Vanopslagh håner Enhedslisten med denne sketch, da t-shirten er en gave fra Rosa Lund. Udsnit fra videoen kan ses nedenfor, og billederne viser, hvordan Vanopslagh bruger t-shirten som pudseklud:

Video 147 (Bilag 2)

Video 147 (Bilag 2)

Videoens budskab er en overordnet underholdende, men også nedværdigende, ytring, der underkender Enhedslisten og Rosa Lunds arbejde og politiske mission. Rosa Lund og Vanopslagh er politikere, der repræsenterer to forskellige politiske partier. De to politikere har forskellige politiske synspunkter og

tilhørsforhold, og deres synspunkter på politik og samfund kan derfor være meget forskellige. Dette underholdende aspekt i videoen resulterer i en opdeling af samfundet, da brugere enten kan være med ham eller med Rosa Lund, hvilket taler ind i affektiv polarisering, som næste afsnit vil belyse.

6.1.3.2 Affektiv polarisering

Når Liberal Alliance appellerer til brugeres følelser, opildner de også til en vis polarisering. Der forefindes en affektiv strategi i Liberal Alliances kritik af de partier, der går ind for den nuværende skattereform, som eksempelvis ses i video 104 (Bilag 2). Det politiske budskab i videoen er, at skatten er for høj i Danmark. Det er et af Liberal Alliances mærkesager (Afsnit 2.1), hvorfor det er essentielt at få budskabet ud på en letforståelig måde. Vanopslagh siger: "Altså, jeg synes, det er helt vanvittigt, at man skal betale så meget i skat. Tænk sig, at man bliver tvunget til at aflevere over halvdelen af sine penge i skat!" (Bilag 2, video 104). Han skaber et tydeligt 'os' og 'dem' i sin sketch, hvor de, som støtter den nuværende skattereform, egentlig går ind for at 'miste' halvdelen af deres penge, hvilket fordrer en opdeling af samfundet. Video 79 (Bilag 2) er et andet eksempel på, hvordan Vanopslagh performer hans politiske mærkesag og opfordrer til polarisering mellem hans parti og dets følgere mod dem, der ikke er enige. Det kommer til udtryk igennem sproghandlinger, da han passioneret siger: "Men udgifterne stiger, stiger og stiger og der er ingen der kan mærke at velfærden bliver bedre. Så måske det fordi vi hælder penge ned i et system, der ikke virker godt nok" (Bilag 2, video 79). En del af de latente elementer ses i hans brug af billedsprog, når han siger 'hælder penge ned i', hvilket de selvfølgelig ikke gør fysisk, men han overdriver, så det lyder af mere. Ud fra hvilken politisk holdning brugeren har, vil billedsproget blive fortolket anderledes, hvorfor udtrykket både kan have en positiv og negativ konnotation. I både video 104 og 79 (Bilag 2) taler Vanopslagh til brugerens følelser ved at fremhæve sine mærkesager, såsom lavere skat og velfærdspolitik, hvorfor følgere, der er enige i dette, kan tage del i hans ideologi om at være liberal. Når Vanopslagh taler om sine mærkesager, overdriver han det modsatte synspunkt og får det næsten til at virke forkert at tænke anderledes end ham selv. Det understreger igen dem, der er som ham, og dem der ikke er. Hans brug af billedsprog og passionerede stemmeleje understreger hans holdning, hvilket kan være med til at opildne brugeres følelser omkring samme emne.

På deres TikTok-profil er der også forskellige eksempler på videoer, hvor Liberal Alliance henvender sig direkte til andre partier og kritiserer deres politik. Denne strategi kan både overbevise vælgere og skabe politisk engagement, men den kan potentielt også fordre en opdeling af samfundet. Barnes (2022) fremlægger, at når en gruppe forholder sig negativt overfor en modsat gruppe, er der stor sandsynlighed for, at den kritiserede gruppe melder sig ud af diskussionen. Det kan ses i vores data, der involverer Liberal Alliances kritik af andre partier gennem forskellige stilistiske virkemidler, som Enhedslistens t-shirt (Bilag 2, video 147), sproghandlinger, som konstateringen af Mette Frederiksens brud af Grundloven (Bilag 2, video 82) og ordvalg, som "Svaret er et rungende nej." (Bilag 2, video 84). Dette istemmer Iyengar et al.'s (2012) pointe om, at kritiske politiske mediekampagner typisk anvender en negativ retorik mellem de involverede parter. Formålet med denne strategi er højst sandsynligt, at Liberal Alliance ønsker at underminere andre partiers popularitet og troværdighed ved at gå direkte efter enkeltpersoner og derpå skabe mistillid til deres kunnen. Ved at kritisere Socialdemokratiet og Enhedslisten skaber Liberal Alliance en kløft mellem vælgerne og disse politikere. I video 82 og 84 (Bilag 2) skaber Liberal Alliance et særdeles negativt narrativ om Mette Frederiksen, hvilket kan have en polariserende effekt. Det ses tydeligt i video 84 (Bilag 2), hvor de skaber et billede af hende som en direkte modstander. I videoen siger Vanopslagh: "Statsministeren vil gerne have jer til at tro, at det er statsministeren, der skal lede os igennem kriserne" (Bilag 2, video 84). I en anden video siger han "Mette Frederiksen, hun har jo brudt Grundloven" (Bilag 2, video 82). Denne udtalelse er et meget utvetydigt tegn, som ikke er op til fortolkning, da han direkte påtaler, at Mette Frederiksen har brudt loven. Når Liberal Alliance gentagende gange kritiserer Mette Frederiksen i deres videoer, lægger det op til en polarisering mellem de to partier, hvor man enten kan være med Liberal Alliance eller Socialdemokratiet. Interaktioner mellem politikere kan ifølge Barnes (2022) enten være konstruktive eller destruktive, og det afhænger af samtalens stemning. De negative følelser forstærkes også, eftersom brugere bliver udsat for dette budskab i længerevarende perioder. I dette tilfælde gælder det under valgkampen, hvor partiets retorik om modpoler bærer meget præg af negativitet. Iyenger et al. (2012) påpeger, at selv blot at identificere sig med et politisk parti kan udløse negative holdninger mod en modsatstående gruppe. Dertil er individer også begyndt kun at opsøge informationskilder, som de er enige i, hvorfor det også kan skabe det, vi tidligere har præsenteret som filterbobler (Barnes, 2022; Nordbrandt,

2021). Filterbobler opstår, når algoritmer på baggrund af brugeres interesser, her deres interaktion med ligesindede, forstærker deres egne holdninger ved at vise lignende indhold på deres forsider på sociale medier. Denne effekt af den automatiserede forbindelse kan derfor forstærke negative holdninger og derigennem skabe mere polarisering gennem sociale medier, som TikTok.

I videoen, hvor Vanopslagh pudser sine sko med en t-shirt fra Enhedslisten, fortæller han, at t-shirten er en gave fra kollegaen "Rose Lund" (Bilag 2, video 147). I videoen siger Vanopslagh hendes navn forkert, da han anvender et e fremfor a, som hendes rigtige navn indeholder, hvilket til dels underminerer hendes status i Folketinget. Rosa Lund meldte sig dog på banen med en kommentar, som modsvar til Vanopslaghs forkerte udtale af hendes navn: "Du ved sgu da godt at mit navn slutter med a 😂 og dejligt at se, at du ENDELIG er begyndt at gå ind for genanvendelse" (Bilag 3). Når Rosa Lund skriver denne humoristiske kommentar som modsvar til videoen, opstår der en depolariseringseffekt, da der er positive referencer mellem begge politiske grupper. Denne kommentar skaber nemlig en dialog og forståelse mellem to forskellige politiske poler. Hvis dette sker gentagne gange, vil der være mulighed for at fremme mere inkluderende politiske diskussioner mellem Liberal Alliance, Enhedslisten og deres tilhængere, hvilket ultimativt kan påvirke det generelle politiske engagement.

6.1.3.3 Affektive strategier og online engagement

Ifølge Schneider et al. (2023) kan politisk engagement defineres som den faktiske affektive, kognitive og adfærdsmæssige tilknytning, som individer har til politiske institutioner og processer. Et politisk engagement kan bidrage til at skabe en dybere forbindelse mellem individet og politikeren, hvilket kan påvirke deres beslutninger og handlinger i forhold til politiske spørgsmål. Det online engagement taler også ind i connectivity, hvor den menneskelige forbindelse bliver muliggjort af sociale mediers eksistens (Van Dijck & Poell, 2013). Afsnittet søger at undersøge, hvordan Liberal Alliance forsøger at skabe en dybere forbindelse med brugere på TikTok og derigennem påvirke deres politiske holdninger og handlinger.

Vores data viser, at Liberal Alliances kommunikation på TikTok under valgkampen henvender sig til en yngre målgruppe, da de eksempelvis taler om SU (Bilag 2, video

127). Samtidigt kan det antages, at de generelt henvender sig til en yngre målgruppe, da de i vores case kommunikerer gennem TikTok, hvor det er muligt at få fat på dem. Det istemmer en pointe fra forskning af Grusell og Nord (2020) samt Chen og Wang (2022), der peger på, at sociale medier er en god måde at få blandt andet en yngre målgruppe til at involvere sig i politik. Ved at Liberal Alliance taler om SU, forsøger partiet at skabe en dybere forbindelse til den yngre målgruppe og håber at emnets relevans kan fordre et politisk engagement for deres parti.

Gennem det manifesterende indhold ser vi, at Liberal Alliance anvender udvalgte visuelle virkemidler, metaforer samt TikToks tekniske affordances, som lyd- og filtereffekter til at skabe denne forbindelse. På den måde forsøger de at skabe engagement samt påvirke vælgernes holdninger og handlinger ved at vække følelsesmæssige reaktioner (Bilag 2, video 79, 82, 84, 104, 147). I brugen af patos, får følelser en essentiel rolle, da de ifølge Bronstein et al. (2018) kan skabe fortællinger og narrativer om politiske kandidater, der stimulerer vælgernes politiske engagement. I vores data findes der et narrativ omkring Vanopslagh, som værende en politiker, der kan lidt af hvert. Vanopslagh er både en politiker, der kan optræde i seriøse politiske situationer, men han er også en underholdende og selvsikker politiker. Det taler ind i Bărbierus (2022) forskning, som har vist, at politikere skal besidde en række karakteristika, hvis de skal skabe en følelsesmæssig forbindelse. Eksempler på disse karakteristika inkluderer, at den enkelte politiker skal være klar, præcis, troværdig, relevant og skille sig ud fra mængden af politikere. Det vil vi uddybe i vores anden del af analysen, der fokuserer på underholdnings betydning i politisk kommunikation.

6.1.3 Diskuterende opsamling – del 1

Som det bliver fremhævet i teori af Chadwick (2017) og gennemgående for første del af analysen, har medielogikker udviklet sig til at blive skabt i et samspil mellem medier, politiske aktører og offentligheden, hvor politikere kan arbejde tværmedialt i en hybrid medieverden. Analysen viser, at det er muligt for politikere at arbejde med forskellige logikker på tværs af medieplatforme, som kan være behjælpeligt til at fremme deres politiske agenda. Chadwick (2017) konstaterer blandt andet, at manipulation af en video kan være en måde, hvorpå politikere kan påvirke andre

politikeres handlemuligheder samtidig med at fremme synlighed på sociale medier. Et samspil mellem to medielogikker, som affordances og affektive strategier, kan være en fordelagtig måde at appellere til offentligheden – især gennem positive følelser, som også Bor (2014) præsenterer. Modsat kan en miks mellem begge logikker også fordre polarisering, hvis disse bliver anvendt til at skabe negative diskurser om andre politikere. Vores case bliver et eksempel på, hvordan politikere kan opnå en stor synlighed ved netop at promovere negative følelser om andre partier og deres politik. Som Barnes (2022) fremfører, handler affektive strategier mere om følelser end rationelle argumenter, hvorfor denne anvendelse af strategien, gennem affordances som lyd- og filtereffekter, ikke er rationel og følelserne kan overtage fornuften. Dog er en følelsesbaseret tilgang ifølge Barnes (2022) også et underholdende aspekt, hvorfor det passer til de sociale medieformater uanset om det har et positivt eller negativt resultat. Det kan dog diskuteres, hvorvidt det er fordelagtigt at mikse flere medieplatformes logikker, da det slutteligt kan ende med et kompromis, hvor det hverken taler for eller imod en god udnyttelse af et socialt medies format. Hvor det på den ene side kan siges at være med til at skabe større synlighed for partiet og deraf forhandle opmærksomhed på flere platforme end bare én, som Goldhaber (1997) fremlægger, er det modsat også et sats, da det kan skade et partis omdømme, hvis ikke det bliver anvendt korrekt. Derfor kan den strategiske placering af modaliteter siges at være afgørende for effekten af videoens budskab. Politikere skal udnytte platformenes tekniske affordances, som de tekstuelle, audiovisuelle og visuelle modaliteter, hvis de ønsker at opnå synlighed. Vores analyse taler til dels for, at politikere formår at tilpasse deres indhold til platformenes præmisser ved eksempelvis at udnytte tekniske affordances, som opslagstekster, hashtags samt filter- og lydeffekter. På den anden side bliver der ikke altid taget højde for affordancens virke, hvilket ses når videoers filter- og lydeffekter ikke redigeres direkte i platformen, og partiet derfor ikke tager aktivt del i de trends, der allerede eksisterer. Denne problematik har Lev-On (2012) også fremhævet i sin forskning, hvor flere politikere mistede kontrollen over deres budskaber på sociale medier, eftersom det netop er et dynamisk forhold mellem afsender og modtager. Dertil er formatet på sociale medier kortere end traditionelle medier, som eksempelvis tv og radio, hvorfor budskaber hurtigere kan misforstås grundet en mangel på kontekst. Affektive strategier kan også siges at fordre misforståelser, eftersom følelser er subjektive. Derfor bliver det et sats i forhold til forhandling af

opmærksomhed, da det også mod forventning kan vække negative følelser mod partiet og deraf skade det politiske engagement. Det samme gælder affordances, hvis ikke partiet formår at udnytte deres virke korrekt. Dertil kan det også diskuteres, hvorvidt der bare eksisterer nogle politiske situationer, der ikke egner sig til at blive delt på sociale medier på grund af deres korte og anderledes format. Hvis politikere beslutter sig for at arbejde på tværs af medier, kan det være en fordel at arbejde med navigationel tværmedialitet, hvor partiet sørger for at tydeliggøre forbindelsen mellem opslaget på sociale medier og deres mere professionelle politik. Denne fremgangsmåde, sammenlagt med en korrekt brug af platformens affordances og affektive strategier, kan argumenteres for at være behjælpelig til at styrke et partis politiske kommunikation på sociale medier, da en blanding mellem flere medielogikker skaber en unik form for politisk mobilisering. Herpå viser Sandvik (2018) og Chadwick (2017) også, at der findes fordele og ulemper ved politikeres arbejde på tværs af medier og deres logikker, hvorfor en væren på disse skal være gennemtænkt.

6.2 Del 2: Politik og underholdning på TikTok

Som præsenteret i vores teori, er forholdet mellem politik og underholdning længe blevet set som kontroversielt, da det umiddelbart er to formater, der ikke burde kunne forenes. Dog viser nyere forskning af Schneider et al. (2023), at underholdende oplevelser kan have en positiv indvirkning på politisk engagement, hvis der bliver opretholdt en balance mellem det politiske og underholdende. Dette kapitel søger at analysere, hvordan Liberal Alliance tager del i politainment og gør brug af TikTok til at formidle politiske budskaber på en underholdende måde, samt hvordan Vanopslagh tager del i opretholdelsen af hans status, som berømthedspolitiker. Mere specifikt vil dette kapitel være inddelt i tre afsnit: Politainment og simplificering på grund af politainment, Fandom politics og berømthedspolitikere samt Humor i politik.

6.2.1 Politainment

Ifølge Mochla et al. (2023) spiller opbygningen af et troværdigt personligt brand en afgørende rolle for vælgernes opfattelse, holdninger og intentioner om at stemme. Peng (2021), Divita (2023) samt Gordillo-Rodriguez og Bellido-Perez' (2021) forskningsresultater bidrager yderligere til dette, da de pointerer, at et personligt brand bidrager til et underholdende aspekt af politisk kampagneføring. Dette taler ind i et nyere begreb i den politiske arena, der kaldes politainment (Cervi et al., 2021), hvor den politiske aktør anvender forskellige underholdningsteknikker til at opnå potentielle vælgere og opbygge et ideelt selv. I vores første analysedel har vi vist, hvordan Liberal Alliance bruger TikToks affordances for at appellere til potentielle vælgere og opbygge et personligt brand i deres brug af eksempelvis filter - og lydeffekter (Bilag 2). I dette afsnit vil vi undersøge, hvordan det bliver underholdende. Dertil undersøger vi også, hvorvidt der findes konsekvenser ved at simplificere komplekse politiske spørgsmål til underholdning på sociale medier.

Blandingen af underholdning og politik, kommer til udtryk i alle 15 udvalgte videoer fra Liberal Alliances TikTok-profil (Bilag 2). Vores data viser, at tendensen for politisk kommunikation er ændret, i og med at politiske aktører anvender underholdning til at udtrykke politiske budskaber. I video 82 (Bilag 2) findes et politisk budskab om, at Mette Frederiksen har brudt grundloven. Det politiske

budskab understøttes med en underholdende teknik, som er tydelig i videoens manifesterende indhold gennem lyd og stilistiske træk i form af en filtereffekt (Bilag 2, video 82). Brugen af filtereffekten i forhold til underholdning vil blive udfoldet i de næste afsnit. I video 100 (Bilag 2) advokerer Vanopslagh for sin ideologi, som er liberalisme. Han siger på en underholdende måde, at grunden til, at han har liberale holdninger, er nok fordi, han er liberal. For at gøre denne seriøse situation i Folketingssalen mere underholdende, er der brugt både visuelle og audiovisuelle modaliteter, hvilket i samspil er med til at understrege hans politiske budskab (Bilag 2, video 100). Det kommer til udtryk ved, at det sidste klip i video 100 er blevet ændret til slowmotion, og der spilles en sang hen over denne effekt. I videoerne bruger de altså en blanding af underholdning og politik ved at tage et mindre interessant klip fra Folketingssalen og så anvende nye medielogikker til at vække interesse for det politiske budskab hos de brugere, som er på TikTok for underholdningens skyld.

6.2.1.1 Simplificering på grund af politainment

Underholdningsformatet i politik er ikke nødvendigvis positiv eller negativ. Det afhænger af konteksten, den politiske sag og hvordan det påvirker vælgernes engagement, forståelse og deltagelse i det politiske system. Når politikere bruger underholdning til at sprede deres budskaber, er der en tendens til, at budskabet samtidigt bliver simplificeret (Riegert & Collins, 2018).

Politainment bygger videre på infotainment, som ifølge Carprini og Williams (2000) er information, der bærer præg af underholdning i dens formidling. Infotainment er også et udtryk for det at trivialisere nyheder i et forsøg på at lokke publikum med indhold, der har mere karakter af skuespil end demokrati. I vores data kan vi se flere eksempler på, hvordan Liberal Alliance i deres valgkamp på TikTok simplificerer politiske spørgsmål til et underholdningsformat. I alle 15 udvalgte videoer fra Liberal Alliances TikTok-profil (Bilag 2), simplificerer partiet politisk indhold qua platformens format og affordances. Det kan ses på den måde, at de forenkler politiske budskaber om Skat, ligestilling, registreringsafgift og SU (Bilag 2, video 146, 102, 111 og 104) ved at bruge eksempelvis sketches, som i video 104 (Bilag 2), hvor Vanopslagh forklarer Skattereformen. På blot 21 sekunder fremføres et

underholdende skuespil med Vanopslagh i hovedrollen. Scenen udspiller sig på en terrasse med to statister. I videoen kommer Vanopslagh gående ud på en terrasse, hvor en mand og en kvinde sidder ved et bord og drikker en kop kaffe. Vanopslagh går op til dem og siger: "Altså, jeg synes, det er helt vanvittigt, at man skal betale så meget i skat. Tænk sig, at man bliver tvunget til at aflevere over halvdelen af sine penge i skat!" (Bilag 2, video 104). Der opstår en dialog, hvor den anden mand svarer tilbage, at han synes, at Skattereformen er rimelig og solidarisk. Det leder til, at Vanopslagh tager glasset, som står på bordet, drikker alt indholdet og stiller det tomt på bordet igen, hvorefter han siger: "Skat" (Bilag 2, video 104). Udklip fra netop denne scene kan ses nedenfor:

Video 104 (Bilag 2)

Video 104 (Bilag 2)

Liberal Alliance underholder altså ved at bruge en sketch, hvor de gør grin med de personer, som gerne vil betale høj skat. Det viser de ved, at Vanopslagh tager kaffen, som ikke er hans. Det er her tydeligt, at kaffen bliver et tegn, som bliver tillagt en konnotativ betydning – nemlig at det er et symbol på penge. Gennem sit sprog og handlinger i videoen simplificerer Vanopslagh velfærdssystemet og Skat til at handle om at 'miste' halvdelen af sine penge, ligesom statisten mister den sidste halvdel af sin kaffe. Når Liberal Alliance simplificerer deres politiske budskaber, kan der være en risiko for at reducere kompleksiteten og nuancerne i politikken, hvilket kan være en strategisk fordel. Hvis brugere på TikTok tilfældigvis støder på Liberal Alliances videoer, kan partiet have en fordel i leveringen af det politiske budskab, da de har simplificeret deres holdning til et letforståeligt format, hvor brugeren straks kan

forstå deres pointe. TikTok og dets medielogikker understøtter simplificeringen af partiets politik på denne måde, da platformens format ikke tillader lange videoer samtidig med at opfordre til underholdende elementer. Imidlertid er Skat et system, som er kompliceret og meget essentiel for det danske samfund. Dette fremhævede eksempel fra video 104 taler tydeligt ind i problematikken omkring politik på sociale medier, da det forkorter et ellers komplekst emne. Denne forkortelse kan argumenteres at føre til en manglende forståelse for de faktiske udfordringer, der er forbundet med politikken. Vælgerne kan derfor blive præsenteret for enklere løsninger og manglende dybde, hvilket kan underminere deres evne til at træffe informerede beslutninger på baggrund af viden fra sociale medier.

Når politikere simplificerer politiske budskaber gennem underholdningsteknikker, kan det have flere virkninger. Som tidligere præsenteret i ovenstående analyse af video 104 (Bilag 2), anvender Liberal Alliance eksempelvis affektive strategier og underholdning til at engagere deres målgruppe gennem enkle budskaber. Et andet eksempel på simplificering er, når Vanopslagh i video 84 (Bilag 2) bruger en sproghandling til at forenkle statsministerens arbejde, hvilket kommer til udtryk på det manifesterende niveau:

> Statsministeren vil gerne have jer til at tro, at det er statsministeren, der skal lede os igennem kriserne. Hvis man ser med derude, så vil jeg sige. Spørg jer selv: Har I set én eneste overbevisende og konkret plan fra regeringen til at bekæmpe inflationen og give en reel hjælp til danskerne? (Bilag 2, video 84)

Vanopslagh fremlægger et logisk argument om, at statsministeren ikke er egnet til at lede danskerne gennem diverse samfundskriser, da hun ikke har fremlagt nogle konkrete løsninger. Dette er alt imens, konteksten for talen er fjernet, hvilket gør, at Liberal Alliance kan udnytte, at de selv kan styre budskabet i videoen, som også blev analyseret frem i afsnittet om hybridisering (Afsnit 6.1.1). Ved et uddybende kig på videoens manifesterende indhold er det på et latent niveau tydeligt, at Vanopslagh også gør grin med Mette Frederiksen gennem multimodaliteter som lyd- og manipulerede visuelle effekter, hvilket er med til at understrege simplificeringen.

Et andet eksempel på, at politik bliver simplificeret på sociale medier, kommer til udtryk ved en undersøgelse af rammesætningen, altså genren for videoen. TikToks

tekniske affordance har en maksimal tidsgrænse på videoer, hvilket netop gør, at indholdet ikke kan være langt. Når brugere bliver præsenteret for et politisk emne på maksimalt tre minutter, kan der argumenteres for, at de mister forståelsen for hele problematikken og derfor kun kan forholde sig til det korte præsenterede aspekt, hvilket er en udfordring ved at blande politik og underholdningsformater.

I kommentarfeltet på Liberal Alliances TikTok-profil er der eksempler på, at brugere stiller sig kritiske overfor partiets politiske budskaber: "Men i vil jo ikke forbedre systemet, kun forbedre det for de rige, mens alle andre lider" (Bilag 3, video 79), "Ja, og du har jo brudt loven for bopælspligt, er du den rette til at lave grin med hende?" (Bilag 3, video 82), "vi er nr 32 på ligestillingslisten. De andre skandinaviske lande er i too 5" (Bilag 3, video 102), "Tilgengæld får man ikke 7000kr i SU, hvis det stod til LA. Så skal man også lige finde små 60 timer om måneden for at tjene sin SU ind igen😉" (Bilag 3, video 127), "Under besparelser på jeres 2035 plan står der, i vil gøre det hele til et lån" (Bilag 3, video 126) og "Igen hvorfor bliver koran skoler set som noget negativt. Det fortæller meget om hadet til muslimer i det her land" (Bilag 3, video 81). De ovenstående eksempler fra vores data viser en tendens blandt brugere på TikTok, hvor de kritiserer Liberal Alliance for at simplificere politiske spørgsmål og undlade at præsentere konkrete løsninger. Foregående for sidstnævnte kommentar om koranskoler til video 81 er, at Vanopslagh i videoen siger:

> I dag er det sådan, at syriske flygtninge der er heroppe, der er i ARBEJDE, der er engagerede i civilsamfundet, der opfører sig ordentligt – det er ikke sådan noget med, at de går rundt og bygger koranskoler i fritiden – de bliver sendt hjem, da der ikke er noget beskyttelsesbehov. (Bilag 2, video 81)

I kommentaren til denne video, ses det, at brugeren bliver provokeret af Vanopslaghs udtalelse og ytrer sig generaliserende om, at hele Danmark har et had til muslimer. Brugeren fokuserer på udtalelsen omkring koranskoler, fremfor det Vanopslagh faktisk kritiserer, nemlig hvordan den nuværende situation er for syriske flygtninge, hvilket endnu en gang understøtter kritikken om politik i et underholdningsformat. De kritiske kommentarer, sammenlagt med Liberal Alliances andre partikritiske videoer, kan give indtryk af, at partiet fokuserer mere på at påpege fejl i det danske samfund og hos andre partier end at præsentere deres egne politiske planer. På trods

af at det korte format kan underminere det politiske budskab og brugernes egenskab til at træffe mere informerede beslutninger (Cervi et al., 2021), viser ovenstående kritiske kommentarer, at brugerne rent faktisk også anvender sociale medier til at indgå i en konstruktiv politisk dialog med Liberal Alliance og deraf kan træffe mere informerede beslutninger.

Der er modsat også eksempler på brugere, der erklærer sig enige i deres politiske budskaber på trods af det korte og simplificerede format: "This is why I vote for LA" (Bilag 3, video 79), "Spot on, Alex!" (Bilag 3, video 81), "Kan ikke være mere enig med dig du har 100% ret" (Bilag 3, video 102), "Jeg elsker når i fortæller hvad i står inde og og hvad i har gjort 😁" (Bilag 3, video 127) og "Var skeptisk, men god forklaring! Lyder som en fornuftig idé alligevel." (Bilag 3, video 146). Når de erklærer sig enige, viser det, at det korte format ikke umiddelbart begrænser deres forståelse for Liberal Alliances politiske budskab i videoerne. Både de kritiske og støttende kommentarer istemmer Riegert og Collins (2016) pointe om, at sociale medier også kan være en seriøs politisk arena til at diskutere politiske emner, partier og brugere imellem. Hermed kan vi altså udlede, at Liberal Alliances videoer under valgkampen bevæger sig inden for politainment, og det kan ses i forlængelse af Riegert og Collins' (2016) pointe om, hvordan underholdningsaspektet er et forum for politisk indsigt og aktivitet, der giver publikum viden, værdi og borgerligt engagement.

6.2.2 Fandom politics og berømthedspolitikere

Riegert og Collins (2016) introducerer berømthedspolitikere som politiske aktører, der er skabt gennem en relation mellem den virkelige person og billedet af personen i konstruktionen af en persona. Gordillo-Rodriguez og Bellido-Perez' (2021) forskning fremhæver samme betegnelse som en politisk aktør, der anvender forskellige teknikker til at opnå potentielle vælgere og opbygge et mere ideelt selv på sociale medier. Begge perspektiver taler ind i teori af Barnes (2022) om fandom politics. Fandom politics fremlægger, at et større fokus på enkelte politiske personer har skabt en fankultur, hvor fans modtager og bruger fanobjektet i samspil med hinanden, og derigennem skabes der et alternativt fællesskab omkring denne berømthedspolitiker. Vanopslagh kan roligt siges at have opnået en status som berømthedspolitiker under Folketingsvalget i 2022. Som et led i vores undersøgelse

af Liberal Alliances brug af TikTok som et kommunikativt værktøj under valgkampen, vil vi derfor analysere Vanopslaghs position som berømthedspolitiker, samt hvordan han tog imod og performede denne persona under valgkampen. Afsnittet vil inddrage tidligere forskning omkring personificering af politikere hertil Deans (2017) samt Dean og Andrews' (2021) teoretisering af fandom politics gennem fire dimensioner: Forbrug og produktion, affekt, fællesskab og bestridelse. Afsnittene vil være inddelt efter: Personificering af politikere og Deans fire dimensioner.

6.2.2.1 Personificering af politikere

Personlige strategier er en effektiv måde at kommunikere med vælgere på, og da flere og flere er begyndt at bruge sociale medier til at blive informeret om politik, kan platformene bidrage med en konkurrencefordel i forhold til politiske modstandere (Gordillo-Rodriguez & Bellido-Perez, 2021; Divita, 2023; Mochla et al., 2023). Personlige strategier optræder også på Liberal Alliances TikTok-profil, hvor Vanopslagh kan ses i 15 ud af 15 videoer, hvor han livligt forklarer og promoverer partiets politik (Bilag 2). På trods af at vi i formålssamplingen (Afsnit 5.3) har opsat et kriterium om kun at inddrage TikTok-videoer, hvor Vanopslagh er med, har vi efterfølgende erfaret, at det ikke var nødvendigt. I vores data bliver detaljer om hans personlighed og karakter gang på gang vist frem som et led i deres kampagneføring. På det denotative visuelle niveau kan vi af vores data se, at Vanopslagh flere gange er iklædt en skjorte eller et jakkesæt (Bilag 2, video 100, 104, 96, 102, 81, 84), hvilket konnotativt viser en seriøsitet og professionalisme. Dette skaber et narrativ om Vanopslagh som en person, der er troværdig og pålidelig, hvilket Bărbieru (2022) også fremlægger kan være en vigtig teknik til at mobilisere vælgere. Personificeringen er på sit højeste, og de politiske budskaber bliver delt på en måde, der er tro mod Vanopslaghs persona og hans fans' forståelse af den. Dog kan dette også fordre en mindre nuanceret forståelse af de reelle udfordringer, som er forbundet med politikken, hvilket er analyseret i forrige afsnit om simplificering. Selvom Vanopslagh også viser sin personlighed i klip fra Folketingssalen og tv, vil vi nu fremhæve videoer, hvor hans karakter kommer bedre til syne som berømthedspolitiker. I videoerne 147, 108, 158, 146, 96, 104, 111, 127 og 118 (Bilag 2) fortæller Vanopslagh om Liberal Alliances politik gennem eksempelvis sketches eller videosvar til kommentarer. Gennem disse videoer og dets virkemidler bliver en

bestemt version af hans persona fremhævet. Vanopslagh fremstilles som en selvsikker politiker, der har argumenterne i orden, ikke er bange for at sige sin mening og qua dette har en stor fanbase. Samtidig er fanbasen også med til at opretholde denne persona eftersom Liberal Alliance har skabt et rum for dyrkelse af Vanopslagh gennem deres TikTok-profils indhold. Følgende afsnit vil analysere nogle af de fremhævede videoer for at belyse, hvordan Vanopslaghs persona kommer til udtryk.

Generelt for videoerne gælder det, at Vanopslagh fremstår skarp og sjov, men alligevel også professionel og politisk. I video 104 (Bilag 2) drikker Vanopslagh en anden persons kaffe, og konnotativt viser dette hans personlighed som værende én, der ikke er bange for at overtræde grænser i et forsøg på at understrege en pointe. Rammesætningen for videoen giver desuden også brugere mere at fortolke. Det kan vi se på videoens manifesterende indhold, hvor Liberal Alliance har underbygget deres pointe gennem eksempelvis rekvisitter som en kop kaffe samt flere menneskers forskellige ansigtsudtryk og kropssprog. På et denotativt niveau er det tydeligt, at sketchen foregår på en terrasse ved et hus fremfor ved et skrivebord på hans kontor, hvilket sætter ham i en uformel sammenhæng. Det, at sketchen foregår udenfor, giver konnotativt associationer til et mindre professionelt og arbejdsorienteret miljø. Denne mere uformelle ramme skal være behjælpelig til at underbygge ideen om Vanopslagh som den ideelle kandidat, da rammen skaber en større kontrast til hans professionelle og måske mere seriøse persona, hvorfor flere brugere muligvis kan relatere til ham og derigennem støtte hans politik. Samme persona udtrykkes i video 147 (Bilag 2), hvor Vanopslagh sidder i mere afslappede omgivelser og taler om Enhedslisten. Her giver omgivelserne også flere semiotiske tegn, da visuelle virkemidler, som et slips på sofaen, en lænestol, sko på bordet og sneakers, er med til at skabe et mere afslappet billede af Vanopslagh. Videoen giver et blik 'bag om scenen' og med sin påklædning og kropssprog samt vittige sproghandlinger, som "Tænk sig engang. Enhedslisten kan også gøre gavn" (Bilag 2, video 147), fremstår Vanopslagh som meget selvsikker i sin persona og videoens budskab. Udsnit fra video 104 og 147 (Bilag 2), hvor de ovenstående semiotiske tegn fremgår, kan ses nedenfor:

Video 147 (Bilag 2)

Video 104 (Bilag 2)

Vanopslaghs personlighed og karakter i begge videoer kommer til syne som en person, der ikke er bange for at tage del i interne stridigheder og udtrykke sin personlige holdning omkring andre partier på en humoristisk måde. Det kan ses på den måde, han anvender en t-shirt fra Enhedslisten til at pudse sko med (Bilag 2, video 147), eller hvordan han bare tager andres drikkevarer for at understrege en pointe (Bilag 2, video 104). Begge videoer skaber en præcedens for politikeres brug af sociale medier til politisk kommunikation som værende et godt medie til at udtrykke politiske holdninger på en mere uformel måde end eksempelvis i Folketingssalen. Samtidig er det også med til at understrege, at politikere ikke skal være bange for at vise personlighed i deres kommunikation.

Som præsenteret i ovenstående analyse af video 104 og 147 (Bilag 2), er manifesterende indhold, såsom visuelle virkemidler, sproghandlinger og ordvalg, samt denotative semiotiske tegn en vigtig faktor, når det kommer til tolkning af videoernes budskaber. En anden video, hvor Vanopslaghs persona også kommer til udtryk, er video 111 (Bilag 2), hvor han kører i sin bil. Videoens layout og indhold angiver flere semiotiske tegn, som på et denotativt niveau er visuelle virkemidler i form af hans personlige bil, hvor der kan ses børnesæder på bagsædet. På et konnotativt niveau viser dette, at Liberal Alliance ønsker at fremstille Vanopslagh

som forælder og et familiemenneske. Gennem videoen viser Vanopslagh en troværdighed til hans kunnen som politiker, eftersom han også har ansvar for to småbørn. Det kan være med til at mobilisere vælgere, der også er forældre eller på anden vis kan relatere til hans personlige situation. Udklip fra videoen, hvor Vanopslagh ses i bilen og børnesæderne fremgår, kan ses her:

Video 111 (Bilag 2)

Video 111 (Bilag 2)

Forskning af Peng (2021) viser, at de bedste resultater på sociale medier ikke kommer af at fremvise politikeres professionelle aktiviteter, men i stedet ikke-politisk og privat indhold. Vores hidtidige analyser viser, at politisk indhold gerne må inddrages for at opnå mere synlighed, så længe det stadig sker i et underholdende og personligt format. Liberal Alliance formår at fremstille deres budskaber, som var det Vanopslaghs egne – hvilket det også i større eller mindre grad er, men ved at have Vanopslagh i front, fremstår budskaberne som hans egne personlige holdninger. De omgivelser, som de fleste af ovenstående videoer er optaget i, virker mere private, end havde det været et tv-interview. Mannevuo (2022) konkluderer i sin forskning, at flere politikere finder det ambivalent at promovere sig selv på sociale medier, men dette virker Vanopslagh ikke til at tage del i, da han fremstår meget naturlig i videoerne. Dette kan vi eksempelvis se i video 127, 146 og 147, hvor hans kropssprog virker afslappet (Bilag 2). Denne flair for TikTok kommer til udtryk gennem narrativet om Vanopslaghs persona, hvor han blandt andet fremstår smart og selvsikker i sin ageren på platformen, som analyseret ovenfor. Narrativet hjalp

Liberal Alliance med at opnå stor opmærksomhed, og Vanopslagh blev en berømthedspolitiker samt en del af popkulturen på platformen. Denne nylige berømthed har ledt til flere situationer, hvor popkultur og politik har krydset veje for Vanopslagh på Liberal Alliances TikTok, hvilket fortsat vil blive analyseret i de næste afsnit.

6.2.2.2 Deans fire dimensioner

Med Deans (2017) teoretisering af fandom politics ser vi på, hvordan fansamfund i en politisk praksis bliver etableret, vedligeholdt og udtrykt på sociale medier. I forhold til video 108, 118, 96 og 158 (Bilag 2), fremviser Vanopslagh sin popularitet og berømthed ved blandt andet at italesætte milepælen om en million likes på TikTok og efterspørgslen på hans valgplakater. Samtidig viser indholdet også, at hans fans er medskabende til, at denne persona som berømthedspolitiker eksisterer, og at det særligt er dem, som er med til at vedligeholde den gensidige forståelse. Digitale medielogikker er dertil med til at forstærke persondyrkelsen, der foregår omkring politiske idealer, da de fordrer en hurtigere deling mellem den individuelle fan, fanobjektet og andre fans. Dette sker gennem det, som Van Dijck og Poell (2013) kalder for platformes automatiserede personalisering samt menneskelige forbindelse, hvor algoritmer er med til at dele indhold på tværs af brugeres forsider, samtidig med at platformens affordances opfordrer til en deling af indhold med sit netværk. I følgende analyse vil Deans (2017) fire dimensioner: Forbrug og produktion, affekt, fællesskab og bestridelse anvendes til at undersøge Vanopslaghs status som berømthedspolitiker.

Forbrug og produktion

Deans (2017) første dimension omhandler både en fans forbrug af fanobjektet i dynamikken mellem den individuelle fan, fanobjektet og andre fans samt deres produktion af nyt fanindhold. En fans forbrug af en politisk aktør og produktion af fanindhold til denne aktør ses tydeligt i vores data gennem video 108, 96 og 158 (Bilag 2). Forbruget ses først og fremmest i video 108, hvor Liberal Alliance italesætter deres milepæl om en million likes på deres TikTok-profil, da tallet selvsagt indikerer, at mange brugere har fundet deres video interessant nok til at gemme. Gennem flere semiotiske tegn på et konnotativt niveau, som den sproglige og visuelle italesættelse af antallet af likes, bliver hans popularitet fastslået. Likes er dog

ikke synonymt med politisk deltagelse, da brugere også bare kan have fundet videoen sjov uden nødvendigvis at være enige i det politiske og have lyst til at stemme på partiet. Til gengæld kan likes vise, at Liberal Alliance har fans samt bruges til at overbevise andre partier og brugere om deres popularitet. Dertil har Liberal Alliance også valgt at ændre skriftstørrelsen og farven på underteksten, når Vanopslagh omtaler situationen, i et forsøg på at fremhæve betydningen og deres partifarver. Ydermere bærer Vanopslagh en af Liberal Alliances windbreakers, hvor deres partis logo er synligt, hvorfor partiets synlighed tilmed går ud over deres profilnavn. Logoet bliver sat i fokus, og brugere kan derigennem forbinde Vanopslaghs popularitet med partiet og dets politik. Med sit grinende smil fremstår Vanopslagh selvtilfreds i sit kropssprog og med stolthed over sit parti. Dette kan ses i nedenstående udklip fra samme video:

Video 108 (Bilag 2)

Video 108 (Bilag 2)

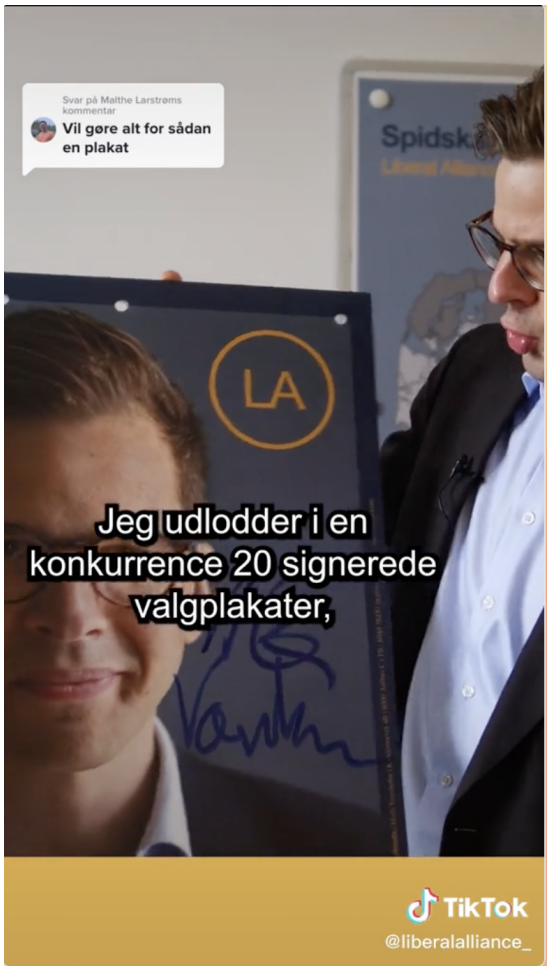
Video 108 (Bilag 2)

Video 108 (Bilag 2)

Vanopslaghs fans' forbrug af ham som fanobjekt bliver derudover også fremhævet i video 96 og 158 (Bilag 2). Som præsenteret i første del af analysen vedrørende videosvar (Afsnit 6.1.2.2) handler video 96 om en konkurrence, hvor brugere på TikTok kan vinde en signeret valgplakat af Vanopslagh. Konkurrencen bliver en nødløsning fra Liberal Alliance, da de oplever, at personer er begyndt at tage Vanopslaghs valgplakater ned fra lygtepæle og med hjem. Vanopslaghs popularitet på TikTok bliver derfor en udfordring for hans professionelle liv som politiker, hvilket kan ses som en bivirkning af det at være en berømthedspolitiker. Situationen kan nærmest sidestilles med de udfordringer, nogle berømtheder støder på i deres møde med fans. Imidlertid kan denne problemstillings hurtige forandring fra

værende problematisk til fordelagtig give en god illustration af, hvordan en berømthedspolitiker og deres fanbase kan bruges aktivt i en kampagnestrategi. Liberal Alliance formår at anvende affordances på en strategisk måde, så de opnår mere synlighed og får en fordel i forhold til andre politikere, som måske ikke har en lige så stor personificering af deres persona til at kunne uddele signerede valgplakater. Med konkurrencen ændrer Liberal Alliance præmissen for, hvordan valgplakater kan blive anvendt under valg, da de i dette tilfælde ikke længere kun er til for at være synlig i bybilledet, men også som fanindhold, hvor Vanopslagh kan dyrkes som person. Videoen har ét tydeligt budskab: Vanopslagh vil gerne vise hans popularitet på TikTok såvel som blandt populationen igennem dem, som gerne vil have hans valgplakater på værelset. Han ser sig selv have en fanbase, som gerne vil have hans plakat hængende med en autograf, som ethvert idol også har. Dette viser tydelige tegn på celebritisering, og at Liberal Alliance ser Vanopslagh som værende en kendt aktør i Danmark. Med konkurrencen formår Liberal Alliance at fremstille Vanopslagh og hans personas popularitet samtidig med at være tro mod platformens medielogikker og format. I denne video er der også flere modaliteter at tolke ud fra, end i andre videoer, da Liberal Alliance har inddraget mere indhold, såsom en lyd til at fange brugeres opmærksomhed og en signeret valgplakat til at visualisere præmien. Vi kan se, at han står på et af Liberal Alliances kontorer, eftersom der kan tydes et kort over partiets fordeling af spidskandidater i Danmark som en del af baggrundselementerne. Han er positioneret, så belysningen er god, og brugeren tydeligt kan se ham. Udsnit fra video 96 (Bilag 2), hvor konkurrencen, kontoret og den signerede valgplakat fremgår, kan ses nedenfor:

Video 96 (Bilag 2)



Video 96 (Bilag 2)

Ovenstående pointe om Vanopslaghs celebritisering fremgår også i video 158 (Bilag 2), hvis eneste formål er at vise, hvor ekstrem populær han er som politisk kandidat. I videoen bruger han sproghandlinger, såsom ordet "stjæle" (Bilag 2, video 158), hvilket kan være med til at understrege hans popularitet, da han lægger op til, at fans er villige til at blive kriminelle for at erhverve en af hans valgplakater. Dette fungerer understøttende i forhold til den persondyrkelse, som han selv taler direkte ind i. Dertil vælger Liberal Alliance at forstørre underteksten på videoen, når Vanopslagh siger, at de "gerne" (Bilag 2, video 158) må tage hans valgplakater ned og med hjem. Udklip fra videoen, der viser forstørrelsen af underteksten, kan ses her:

Video 158 (Bilag 2)

Video 158 (Bilag 2)

Video 158 (Bilag 2)

Både video 108, 96 og 158 (Bilag 2) viser, at Vanopslagh har en fanbase, der er meget interesseret i at forbruge ham som fanobjekt. Med de tre ovenstående analyserede videoer formår Liberal Alliance at vise den positive effekt, som TikTok kan have for politisk kommunikation, hvilket kan inspirere andre politikere i deres fremtidige kampagneføring på sociale medier. Allerede under valgkampen havde Liberal Alliances brug af TikTok inspireret andre politikere til også at anvende platformen. Dette kan eksempelvis ses i video 118, hvor Vanopslagh italesætter og promoverer Jakob Ellemann-Jensens private TikTok-profil: "Skud ud til @jakobellemannjensen." (Bilag 2, video 118). Med denne video hjælper Vanopslagh både Jakob Ellemann-Jensen med at få mere synlighed samtidig med at fastslå hans popularitet endnu engang, da han slutter videoen af med at sige: "Jeg vil beholde mine egne følgere selv." (Bilag 2, video 118).

I video 108 (Bilag 2) italesætter Vanopslagh også hans fans' produktion af fanindhold, da han bruger sit fan-givne kaldenavn Daddy Vanopslagh i en slagsang. Kaldenavnet har konnotationer til fanfiction, da det er et ord, der beskriver en fantasi, fans har om Vanopslagh. En definition for ordet er, at det er en seksuelt ladet måde at beskrive en ældre mand, som yngre personer finder attraktiv (Kirkland, 2018). I slagsangen bruger Vanopslagh kaldenavnet til at understrege, hvorfor og hvordan Liberal Alliance har opnået en million likes på TikTok. Dertil fjerner brugen

af denne slagsang partiets teams fælles arbejdsindsats og lægger succesen bag Liberal Alliances profil til Vanopslaghs arbejde som frontperson, hvilket underbygger hans persona som berømthedspolitiker. Det kan blandt andet også høres i hans udtalelse: "Kæft, hvor er jeg bare fed! Jeg er så fucking god til TikTok" (Bilag 2, video 108). Udklip fra videoen, hvor Vanopslagh synger sin slagsang, kan ses nedenfor:

Video 108 (Bilag 2)

Video 108 (Bilag 2)

Video 108 (Bilag 2)

Videoens lyd, herunder slagsang, billede og ord bliver en samling af tegn, der på et konnotativt niveau viser en vis selvtillid og selvtilfredshed. Dertil har Vanopslagh også anvendt en populær melodi til at synge 'Daddy Vanopslagh', hvorfor det også kan være nemmere at gentage for brugere, der har set videoen og derigennem opnå mere synlighed og popularitet. Disse tegn, sammenlagt med tidligere analyse af brugen af et guldfilter, viser, at Liberal Alliance formår at forstå TikToks formål og affordances. Dette taler ind i tidligere forskning af eksempelvis Bor (2014), der pointerer, at sociale medier er gode til at sprede massebudskaber og opretholde en positiv tilstedeværelse.

Affekt

Når Dean (2017) taler om affekt i den politiske praksis, handler det om, hvordan fans kan have en følelsesmæssig tilknytning til et politisk ideal. Vanopslaghs fans' affekt

kan ses i deres kaldenavn til ham og i deres interesse for hans valgplakater, som analyseret ovenfor, men også i videoernes kommentarspor (Bilag 3). Ved eksempelvis at anvende og gentage det fan-givne kaldenavn, anerkender han deres følelser samtidig med at fremvise hans popularitet (Bilag 2, video 108). Gennem kommentarerne bliver det dog endnu tydeligere, at Vanopslaghs fans har en følelsesmæssig tilknytning til ham som et politisk ideal samt en relation til hans person. Det kan blandt andet ses på kommentarer til video 108 (Bilag 3) som: "Tillykke "daddy vanopslagh" ❤️", "ALEX ALEX ALEX!!!!" og "The Man!!". Disse tre kommentarer indikerer, at brugerne taler direkte til Vanopslagh. Dertil ligger de også i top fem over de mest likede kommentarer under video 108 (Bilag 3), hvor de sammenlagt har 2053 likes, der støtter op om deres besked. Det samme gælder for en kommentar til video 158 (Bilag 3), der lyder: "kæft du er smart du behøver ikke at ansætte folk til at pille dem ned 😂😂😂😂". Brugerens anvendelse af direkte tale i sin kommentar indikerer, at personen er indgået i det, som Horton og Wohl (1997) kalder for en parasocial relation. Brugeren taler direkte til Vanopslagh, eftersom det er ham, som ses i videoen, på trods af at det tydeligvis er partiets fælles TikTok-profil, der er afsenderen. Kommentaren ligner en kommentar fra en ven, hvilket yderligere indikerer et parasocialt forhold. Kommentaren er med til at vise, at Vanopslaghs performede persona har slået igennem på TikTok, og brugere på platformen finder ham og hans tilstedeværelse troværdig. Denne parasociale relation kan også ses i kommentarsporet til video 96 (Bilag 3), hvor en anden bruger svarer på hans talte indhold: "Men alex, det jo om 10 dage. Vil have den nu". Her håber brugeren på at overtale Vanopslagh til at ændre tidsaspektet af hans konkurrence til fordel for dem og deres personlige holdning. Vores data taler en smule imod Deans (2017) inddeling af fans' affekt for fanobjektet i forhold til generelle fanstudier og politiske aktører. Hvor Dean (2017) siger, at en fans affekt ikke handler om indholdet omkring fanobjektet i et samspil med andre fans i forhold til politiske aktører, viser vores data netop dette. I video 158's kommentarspor (Bilag 3) er tre ud af de fem mest likede kommentarer interaktioner mellem fans omkring indholdet i videoen. Det er fans, der tagger hinanden som svar på, at Vanopslagh har givet interesserede lov til at tage valgplakater ned: "@daniel(...) så køre vi fandme", "@olle(...) vi skal til Jylland" og "@Nadia (...) skal vi tage det næste tog" (Bilag 3, video 158). Her bliver sandsynligheden for politisk engagement og handling højnet, eftersom budskabet bliver delt mellem venner, hvilket også er en pointe, som Baek (2015) fremhæver i sin

forskning. Dertil bliver fordelene ved at bruge sociale medier, som et tovejs-kommunikationsværktøj, også fremhævet i denne dimension, eftersom Liberal Alliance interagerer med deres fans i kommentarsporet til eksempelvis video 158 (Bilag 3). Her bliver en besvarelse fra partiet opslagets mest likede kommentar, hvor de forklarer, hvorfor valgplakaterne kun kan findes i Østjylland: "Der er kun plakater i Østjylland, da man kun stiller op i én landsdel. Derfor er det desværre kun der, de kan findes :)" (Bilag 3, video 158). Denne interaktion bidrager til tidligere forskning fra Bronstein et al. (2018), der pointerer, at sociale medier er blevet et magtfuldt værktøj for politikere at videreformidle information gennem interaktion. Fans' affektive investeringer handler ifølge Dean (2017) om at ændre samfundets blik på fanobjektet, hvor kommentarer netop kan være behjælpeligt til dette. Det kan eksempelvis ses i en kommentar til video 108, der lyder: "i mean han er god til tiktok" (Bilag 3), der har 214 likes, hvilket viser at flere brugere er enige med udtalelsen. Denne kommentar og de mange likes bidrager til Liberal Alliances TikTok-profil, hvilket kan hjælpe videoens budskab og eventuelt skabe mere politisk opbakning, da nogle brugere kan overtale andre til også at erklære sig enige. Alle ovenstående kommentarer er også med til at vise, at det er Vanopslagh, der er fokuspunktet fremfor Liberal Alliance som parti på trods af, at profilen er fælles og ikke Vanopslaghs personlige. Samtidig understreger det også tidligere fremlagte forestilling om, at det er Vanopslagh, der skal fremstå som afsenderen og ikke hverken partiet eller deres marketingteam.

Fællesskab

Deans (2017) fremlæggelse af fællesskab i forbindelse med fandom politics handler om, hvordan et fanobjekt er med til at samle individer. Som tidligere fremlagt, trækker han på Andersons teori om forestillede fællesskaber, hvor fans ser sig som en del af et større fællesskab på trods af aldrig at komme til at møde alle i selvsamme fællesskab. Vanopslagh er med til at samle individer, herunder fans, på TikTok af to omgange i vores data: 1) når han italesætter milepælen om en million likes (Bilag 2, video 108); 2) i hans konkurrence om en signeret valgplakat (Bilag 2, video 96). Når Vanopslagh italesætter den ene million likes, bliver der skabt et slags forestillet fællesskab, hvor de personer, som har liket Liberal Alliances videoer, kan se sig være en del af fællesskabet. I Vanopslaghs direkte benævnelse af tallet i videoen (Bilag 2, video 108), anerkender han disse brugeres tilstedeværelse på platformen samt

brugerne som en del af hans politiske persona og grunden til hans online succes. TikToks affordance, som viser antallet af likes på videoen, eksemplificeret i specialets casebeskrivelse (Afsnit 2.0), hjælper også med at styrke denne følelse af fællesskab, da brugere fysisk kan se dem selv blive en del af fællesskabet, der finder Vanopslagh interessant, og som resultat af dette har liket partiets videoer. Som også fremlagt af Bronstein et al. (2018), kan et like sidestilles med en analog kampagnebadge, og idet brugere kan se antallet af likes på partiets TikTok-profil, kan de vælge, hvorvidt de også ønsker at være en del af dette online forestillede fællesskab vedrørende Liberal Alliance og på den måde iføre sig en kampagnebadge. Det andet fællesskab, som Vanopslagh er med til at samle, omhandler ejerskabet af en signeret valgplakat af ham selv, hvilket kommer til udtryk i video 96 (Bilag 2). Med en konkurrence engagerer og aktiverer Vanopslagh sine fans samtidig med at skabe et forholdsvist eksklusivt fællesskab mellem de 20 personer, som vinder en signeret valgplakat. Dertil gør Liberal Alliance brug af TikToks affordance med #AlexPlakat til at inddrage deres følgere på platformen og derigennem gøre den politiske deltagelse lettere, eftersom det sker på brugernes præmisser. Selvom dette fællesskab er mindre end det tidligere eksempel på en million, er det stadig forestillet, da vinderne højst sandsynligt ikke kommer til at møde hinanden eller interagere på trods af at kende til hinandens eksistens. Til gengæld kan brugeres tidlige engagement tydeligt ses i kommentarerne, hvor disse blandt andet ligger i top: “Fr kan jeg få en”, “Hvornår er deadline?” og “Kan du ikke sætte dem til salg. Så får i også lidt penge i kassen” (Bilag 3, video 96). Alle tre kommentarer indikerer en interesse fra fans i at få en signeret valgplakat af Vanopslagh, hvilket endnu engang er med til at understrege hans position som berømthedspolitiker, da en signeret valgplakat kan sidestilles med en musikers autograf på eksempelvis en CD.

Bestridelse

I forhold til Deans (2017) sidste dimension, bestridelse, der handler om, hvordan politiserede fans ønsker at udfordre og ændre et aspekt af det eksisterende samfund til fordel for fanobjektet, kan vores data til dels vise denne effekt. Dimensionen teoretiserer, hvordan politiske fansamfund er intentionelt og kollektivt optagede af en bestemt vision om socialpolitisk forandring, hvilket adskiller sig fra bare at have en anden politisk holdning som individ. Denne dimension kan ses i kommentarer til de 15 udvalgte videoer (Bilag 3), hvor en mere eksplicit liberal diskurs er til stede

frem for udelukkende affektive kommentarer, som analyseret i forrige afsnit. Hvor de mere uddybende politiske kommentarer faktisk taler imod en liberal diskurs, som også analyseret i afsnittet om simplificering, findes der også støttende kommentarer, der taler ind i en liberal diskurs. Det er kommentarer, som bakker op om videoens budskab på en måde, der opfordrer flere til også at gøre det: “This is why I vote for LA” (Bilag 3, video 79) eller “STEM LA” (Bilag 3, video 82). Dertil gør mange af brugerne også brug af et online slang til at vise, at de støtter op om Vanopslagh og videoens indhold. I mange af kommentarerne ses: "Common W Alex” (Bilag 3, video 84), “Ultra mega common Alex W” (Bilag 3, video 100), “Another day, another Alex W 👑” (Bilag 3, video 111), “Extremely common Alex W 💯” (Bilag 3, video 127) og “Extremely Common Alex W. Giver perfekt mening!” (Bilag 3, video 146). Common W er slang, der bruges til at udtrykke, at den nævnte person som sædvanlig har vundet en debat, eller når brugeren er enig i en eller flere ting, som den person har gjort eller sagt (Adler, 2022). Når 11 ud af 75 af Liberal Alliances videoers mest likede kommentarer anvender denne slang (Bilag 3), viser det, at mange af brugerne, som følger med i partiets online tilstedeværelse, er enige i de politiske budskaber, der bliver udtrykt. Ydermere kan dimensionen også findes i de kommentarer, hvor en negativ diskurs mod andre partier eller regeringen bliver italesat. Eksempelvis “Common metteminkemor L” (Bilag 3, video 84), hvor brugeren, modsat Common W, indikerer, at det er almindeligt for Mette Frederiksen at tabe diskussioner til Vanopslagh i Folketingssalen. Dertil kan antallet af likes på Liberal Alliances videoer til dels være et tegn på, at fællesskabet og Vanopslagh har en kollektiv vision om, at samfundet skal være mere liberalt. Dog vides det ikke, hvorvidt brugerne har liket Liberal Alliances videoer på baggrund af politikken eller underholdningen, hvorfor de ikke kan sidestilles med dimensionen, men stadig indikere en stor liberal opbakning.

6.2.3 Humor i politik

I forrige afsnit så vi tydelige tegn på politisk kommunikation og humor i videoer fra Liberal Alliances TikTok-profil. Som Hariman (2008) fremlægger, findes der mange former for politisk humor, hvor disse er væsentlige for at opretholde en offentlig kultur. Vores data viser, at humor er blevet noget helt centralt for politikere på den måde, de præsenterer sig selv på disse platforme, hvilket vi allerede har været inde på i forrige analyseafsnit. Herudover findes der også andre humoristiske formater,

hvilket vi nu vil udfolde. Med afsæt i vores teori om humor, vil vi herunder kigge nærmere på, hvordan Liberal Alliance anvender humor som en del af deres kampagneføring. De forrige afsnit har allerede identificeret en humoristisk tendens, men herunder vil vi undersøge den humoristiske brug i forhold til specifikke begreber, som ironi, satire og parodi fremført af Andersen (2013), Lundquist (2020), Higgie (2017) og Harimann (2008). Slutteligt vil vi undersøge, hvordan memes kommer til udtryk i forhold til Liberal Alliances TikTok-profil med udgangspunkt i Shifman (2013). Vi vil gøre opmærksom på, at disse tre begreber overlapper hinanden sammen med en generel form for humor, hvorfor det er svært at skille dem ad. Vi har dog valgt at opdele det herunder for at gå i dybden med begreberne og holde en klar struktur.

6.2.3.1 Ironi og selvironi

Der er flere af Liberal Alliances TikTok-videoer, der viser en form for ironi, hvilket vi herunder vil udfolde. I vores teoretiske kapitel læner vi os op ad Andersens (2013) klassiske definition af ironi, som det at sige en ting, men mene det modsatte. Ironi forekommer sjældent i en ren form, men er at finde i situationer, der er underholdende og humoristiske.

I en af vores udvalgte videoer siger Vanopslagh: "Enhedslisten kan også gøre gavn" (Bilag 2, video 147), hvilket på et latent niveau kan tolkes ironisk samtidig med at underminere partiets politiske evner. Liberal Alliance lægger op til, at det eneste, Enhedslisten kan bruges til, er at tørre beskidte sko af, hvilket selvfølgelig ikke er en del af, hvad der normalt sættes i forbindelse med politiske partier. Når Vanopslagh fortæller, at Enhedslisten gør gavn, kan det lyde som noget positivt, men en t-shirt med deres politik som pudseklud gør ikke meget gavn, og det viser ikke Enhedslistens politiske arbejde, hvilket heller ikke er formålet med denne video. Det har altså en ironisk dimension, og Liberal Alliance anvender dette sammen med en brug af overdrivelse til at gøre videoen sjovere – dog er det med til at gøre videoen useriøs, når det gælder politik. På en drillende måde stikker Vanopslagh til Enhedslisten, så det skaber en form for polarisering, der allerede er fremvist i analysen om affektiv polarisering (Afsnit 6.1.3). Til gengæld taler denne drillen ind i den legende interaktion, som Rosa Lund og Vanopslagh havde under valget, hvilket også er med til at depolarisere, da der ses positive referencer mellem politikerne.

I en anden video (Bilag 2, video 118) fortæller Vanopslagh til kameraet, at han ikke vil hjælpe Jakob Ellemann-Jensen med at få flere følgere for en cola. I slutningen af videoen drikker han dog netop en cola, hvilket indikerer, at han har hjulpet Jakob Ellemann-Jensen. Dele af videoen, hvor Vanopslagh drikker colaen, ses herunder:

Video 118 (Bilag 2)

Video 118 (Bilag 2)

Den tekstuelle modalitet, i form af opslagsteksten, supplerer til den ironiske forståelse, da der står "Skud ud til @jakobellemannjensen" (Bilag 2, 118). Jakob Ellemann-Jensen er altså tagget i videoen, hvilket viser, at de gerne vil hjælpe ham gennem det direkte link til hans profil. På den måde anvender Liberal Alliance bevidst ironi til at understrege humoren i videoens budskab. Det er altså nødvendigt at se på det sagte, men ligeledes fremlægger Andersen (2013), at det også er essentielt at sammenholde det med ansigtsudtryk, toneleje og armbevægelser. Den handling, som Vanopslagh udfører, taler også ind i en trend, som forefindes på TikTok, hvor afsenderen påstår noget, de aldrig kunne finde på at gøre, men indhold i videoen indikerer, at de faktisk har gjort det. Dette er en drillende leg, som der kan argumenteres for at være anderledes end de andre drillerier, som Liberal Alliance har

i forbindelse med eksempelvis Mette Frederiksen, hvilket vi også vil komme ind på senere i forbindelse med parodier. Som vi allerede har været inde på i tidligere analyseafsnit, gør Liberal Alliance nemlig ofte grin med statsministeren. Det kan være fordi Mette Frederiksen er i modsatte blok, men det er alligevel interessant, da eksemplet med Rosa Lund, som set herover, taler ind i det mere legende drilleri, som Vanopslagh også har med Jakob Ellemann-Jensen.

Selvironi bliver af Lundquist (2020) beskrevet som det at lave sjov med sig selv, og det ses i video 111 og 108 (Bilag 2). Det kommer blandt andet til udtryk i det latente ved at se på strukturer i sammenspillet mellem de visuelle og audiovisuelle modaliteter samt opslagsteksten i videoen om registreringsafgiften (Bilag 2, video 111). Som også forklaret tidligere, viser en del af det manifesterende indhold, at Vanopslagh sidder i en bil, og gennem sit kropssprog virker han til at have styr på situationen. Efter at have ytret sit politiske budskab, kører han ud af billedet i en høj fart, hvortil han udbryder: "Hov for satan" (Bilag 2, video 111), hvilket tyder på, at noget ikke gik, som han havde forventet. Her er der en komisk overdrivelse, og videoen bliver humoristisk, da det virker til at gå galt for Vanopslagh. Kobles dette yderligere sammen med opslagsteksten, der lyder: "Vi kan sænke afgiften på bilen, men vi kan ikke hjælpe dig med at blive en bedre billist" (Bilag 2, video 111), er det tydeligt, at Vanopslagh har selvironi, da opslagsteksten indikerer, at nedsættelse af registreringsafgiften ikke kan gøre selv ham til en bedre bilist (Bilag 2, video 111).

I vores data ses en ironisk distance til Vanopslaghs sproghandlinger i samspil med hans ageren, hvilket kan ses på et manifesterende og latent niveau i video 108 (Bilag 2). I første del af videoen fremtræder Vanopslagh seriøs, da han snakker om unges mistrivsel på sociale medier, og hvordan de bekymrer sig omkring likes. Herefter bliver han afbrudt af en stemme, som fortæller, at Liberal Alliance har rundet 1 million likes på TikTok, hvilket får ham til at bryde ud i glæde og skyde konfettirør af – som også fremvist i analysen af TikToks affordances (Afsnit 6.1.2). Det er tydeligt, at tempoet skifter, og stemningen bliver mere legende og underholdende end til at starte med. Denne inkongruens skaber en form for ironi, da den får første del af videoen, som egentlig fremstod seriøs, til at virke useriøs. Vanopslagh gør det til at starte med klart, at unge ikke skal gå op i likes eller prøve at være perfekte, og at de heller ikke skal bruge en masse tid på sociale medier, da det skaber mistrivsel. Lige derefter viser hans kropssprog og udtalelser dog, at han er begejstret for at have fået

mange likes, hvilket han ligefrem fejrer. Hans kropssprog og ansigtsudtryk viser, at han er glad, da han smiler og har armene over hovedet, hvilket kan ses nedenfor:

Video 108 (Bilag 2)

Video 108 (Bilag 2)

De forskellige modaliteter viser altså, at han selv går op i likes, hvilket deraf fremstår ironisk og en smule dobbeltmoralsk, eftersom han lige har fremlagt det som en negativ ting for særligt de unge. Der er således i denne video eksempler på kontraster, som ifølge Andersen (2013) er et nøglebegreb, når ironi undersøges. Selvironi fremtræder også i video 108 (Bilag 2), da han i en forholdsvis seriøs tone udtaler følgende om sig selv og sine evner: "Kæft, hvor er jeg bare fed! Jeg er så fucking god til TikTok. Altså de andre, de er så ELENDIGE mand! Hva så? ALEX, ALEX, ALEX. Mhmm, flere likes!" (Bilag 2, video 108). Han overdriver her sine evner, og han hepper på sig selv ved at tale i tredjeperson samt gentage sit eget navn igen og igen. Selvironien er med til at vise, at han er med på spøgen om ham, som værende en berømthedspolitiker, hvilket vi diskuterede i forrige afsnit om fandom politics. Han bruger ironien til at lave sjov med sig selv, og ifølge Lundquist (2020) ser mange danskere selvironi som noget positivt, hvilket kan være årsagen til, at

Liberal Alliance vælger at anvende ironiske elementer i deres TikTok-videoer. Vanopslagh hylder i dette eksempel sig selv, og Liberal Alliance får derved sat ham op på en piedestal. Dog er det tydeligt, at det er med en ironisk distance til både kaldenavn, og hvordan han er hævet over andre, hvilket på en måde gør ham til en mere appellerende og karismatisk person. Det styrker også hans troværdighed, da Liberal Alliance får opbygget et unikt personligt brand. Det at turde grine af sig selv kan være en vigtig teknik for politikere, da de på denne måde kan skille sig ud fra mængden af seriøse politikere. Dette på trods af at Liberal Alliance også nogle gange fremstiller Vanopslagh som netop den seriøse politiker, hvilket vi har argumenteret for i afsnittet om personificering. Ovenstående brug af ironi og selvironi viser, at politikere kan bruge humor til at fremstille sig selv som relaterbare og troværdige, hvilket kan påvirke modtageren positivt.

6.2.3.2 Satire

Satire er en anden undergenre af humor, som også bliver noteret i vores kodning (Bilag 2). Det er en selvbevidst og strategisk brug af ironi, der kombinerer politik, kritik, humor og ofte også journalistik (Higgie, 2017). I vores data vil vi gerne fremhæve forskellige videoer, der viser, hvordan Liberal Alliance anvender satiriske elementer, samt hvilken effekt dette har.

I ovenstående afsnit bliver det tydeliggjort, at video 118 (Bilag 2) indeholder ironi, hvilket også fremstår satirisk, da Vanopslagh laver sjov med Jakob Ellemann-Jensen, da han blandt andet kalder ham for en klovn og en boomer (Bilag 2, video 118). Boomer er en term, der bruges nedsættende om mennesker født under babyboomet i årene mellem 1946 og 1965 og beskriver en person, der kommer med ytringer, som er utidssvarende (Peters, 2023). Når Vanopslagh bruger dette term om Jakob Ellemann-Jensen, der er født efter denne periode, bliver det yderligere klart, at ordet bliver brugt til at drille ham. Brugen af satire er et klassisk politisk greb til at opnå synlighed, da det er opmærksomhedsskabende og med til at holde brugeren til videoens handling. Det kan dertil også være Liberal Alliances forsøg på at fremvise, at de er bedre til at begå sig på platformen end Jakob Ellemann-Jensen. Dette er yderligere understøttet af Vanopslagh, som i videoen udtaler: “Og jeg har det sådan: ‘Jamen du må da styre din egen TikTok’ og han sagde: ‘Alex, jeg giver dig en cola,

hvis det er at du vil hjælpe mig!'" (Bilag 2, video 118). Når han omtaler det som at hjælpe, er det et tegn på, at Vanopslagh er i stand til dette – det er altså indforstået, at det er fordi, Vanopslagh klarer sig bedre på platformen end Jakob Ellemann-Jensen. Scenen hvori denne satire fremgår ses nedenfor:

Video 118 (Bilag 2)

Video 118 (Bilag 2)

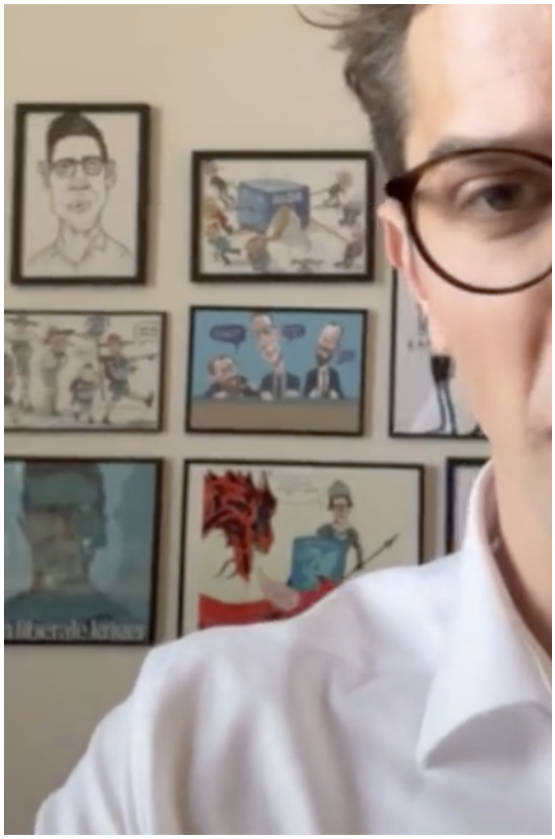
Video 118 (Bilag 2)

I video 84 (Bilag 2) anvender Liberal Alliance også TikTok, som platform til at agere satirisk overfor andre politikere. Det kommer til udtryk i form af, at de gør grin med Mette Frederiksen, ved netop at manipulere videoen, så hun bliver tillagt følelser, hun med stor sandsynlighed ikke har godkendt. I videoen ses satire, da Mette Frederiksen bliver udstillet gennem en audiovisuel modalitet i form af en sang. Denne brug af satire kan sige noget om Liberal Alliances kapacitet i forhold til forståelsen af platformens muligheder og begrænsninger, samt hvilket underholdningsformat den lægger op til. Det kan dertil siges, at satiren er med til at gøre, at Liberal Alliances autenticitet står i kontrast til den originale video fra Folketingssalen, da den netop er manipuleret med. I videoer, hvor det humoristiske element er særligt tydeligt, kan satire også spores. Video 104 (Bilag 2) er et eksempel på dette. Videoen er opstillet som en sketch, og i denne gør Liberal Alliance brug af humor til underholdning. Det gør de ved at blande de essentielle satiriske elementer, såsom politisk information, kritik og et engagerende format. Sidstnævnte er tydelig, da al indholdet er en sketch, hvilket er et klassisk humoristisk format. I videoen

kommer politisk information og kritik til udtryk gennem satire, når Vanopslagh drikker halvdelen af kaffen, og sidestiller det med Skat.

I video 158 (Bilag 2) er det ikke selve videoen, som fremstår satirisk. Satire fremgår derimod i videoens manifesterende indhold, da baggrundselementer viser indrammede satiriske tegninger. Det er tydeligt på billederne herunder, som er et udklip fra video 158, hvortil vi også har forsøgt at forstørre samme billede for at gøre tegningerne tydeligere:

Video 158 (Bilag 2)



Video 158 (Bilag 2)

I videoen fremgår portrætter af Vanopslagh, som nemt bliver genkendt på grund af hans karakteristiske briller. På satiretegningen nederst til venstre står der "Den liberale kriger" (Bilag 2, video 158), hvilket kan argumenteres for at understøtte budskabet, som Liberal Alliance ønsker at sende med videoen. Der ses også andre satiriske tegninger, der afbilder politikere. På den indrammede satiretegning i midten vises karikaturer, der portrætterer Simon Emil Ammitzbøll-Bille, Vanopslagh og Jakob Ellemann-Jensen, der på et dennotativt niveau alle sidder i jakkesæt, hvilket konnotativt afspejler deres plads i den blå blok, men også professionalisme. Øverst midtfor er der en tegning, hvor en blå blok fremgår og bliver set hevet i

forskellige retninger af diverse politikere. Da Vanopslagh fremgår i begge satiriske tegninger, viser det, at han har forståelse for selvironi. Det taler dels ind i den selvdyrkelse, som vi har analyseret i forrige afsnit om fandom politics, men det er også tydeligt, at Liberal Alliance gerne vil vise, at Vanopslagh kan grine af sig selv. Det stemmer overens med vores teoretiske grundlag om satire, der netop siger, at denne form for humor er særdeles interessant, når politikeren hopper med på joken (Higgie, 2017). Det kan i den grad antages, at Vanopslagh gør dette, når han indrammer billeder, hvor han selv fremgår i en satirisk sammenhæng. Derfor anvender Liberal Alliance her satire som et værktøj til at promovere Vanopslagh endnu mere, og derigennem kan de opnå et mere menneskeligt og relaterbart brand.

6.2.3.3 Parodier

Parodier fylder ikke i vores data, da det kun er én, som viser tegn på denne form for humor – der i høj grad også bærer præg af satire. Vi ved fra Hariman (2008), at en parodi betyder, at en person duplikerer en kommunikativ akt gennem eksempelvis at skifte ordlyd eller kopiere direkte citater. Disse to måder at parodiere gør Vanopslagh brug af i video 82 (Bilag 2). Som tidligere præsenteret, ser brugeren i denne video et klip fra et tv-interview med Mette Frederiksen, hvor hun siger: “Men jeg kan ikke sætte juraen til side i nogen sammenhænge” (Bilag 2, video 82). Denne udtalelse parodierer Vanopslagh, da han i samme video citerer Mette Frederiksen, men skifter ordlyden, når han siger “Man kan jo ikke sætte juraen til side” (Bilag 2, video 82). Mens han siger dette, er han tilmed iført en filtereffekt. Filtereffekten, som vi allerede har analyseret i afsnittet om affordances fra TikTok (Afsnit 6.1.2), får Vanopslagh til at fremstå som en tegnefilmskarakter. Filtereffekten bliver et tegn, som kan fortolkes, hvortil Vanopslaghs ‘nye’ store næse, konnotativt kan siges at være en klovnenæse. Generelt fremstår Vanopslagh ret komisk, men det er ikke ham selv, han portrætterer som en klovn, eftersom han parodierer Mette Frederiksen. Parodien hentyder til, at det er hende, som er komisk og lidt af en klovn i tv-interviewet. Det kommer altså til udtryk igennem både det visuelle, altså filtereffekten, samt det audiovisuelle, altså lydeffekten, i videoens manifesterende indhold. Ved brug af denne slags parodi, underminerer Vanopslagh statsministeren og fjerner desuden alt individualitet fra hende ved at forvandle det, som skulle være brugt til at give en effekt hos modtageren, til en vittighed, der skal grines af. Parodier har netop den

kraft, og ifølge Harimann (2008) kan det tage enhver diskurs ud af dens givne kontekst af påstande for at vise, hvordan tingene kunne være anderledes. Videoen fremstiller Vanopslagh som uprofessionel, når han laver sjov med Mette Frederiksen på denne direkte måde. Underholdning er dog en selvfølge på TikTok, hvilket kan være årsag til, at Vanopslagh benytter flere af platformens affordances til at komme med det humoristiske budskab. Liberal Alliances brug af parodi viser, at politikere kan anvende TikTok til at underminere og udstille andre politikere gennem humor. Det påvirker den politiske kommunikation, da det tenderer til at blive uprofessionelt i forhold til, at afsenderen er en politisk aktør.

6.2.3.4 Memes

Ironi, satire, parodier og andre humoristiske former har længe været en del af den offentlige politiske kultur. Memes er en nyere form for humor, som i takt med internettets muligheder er blevet mere synlig. Ifølge Mortensen og Neumayer (2021) adskiller denne form for politisk humor sig fra de andre former, da et memes kontekst og indhold er flydende, eftersom det bliver skabt af uspecificerede grupper, som en del af en deltagende digital kultur. Shifman (2022) tilskriver begrebet tre hovedegenskaber, der er af særlig relevans. Det er memes' egenskaber, som værende kulturel information, en form for efterligning og en konkurrencepræget tilstand. Vores data er og viser ikke billedlige memes i en klassisk forstand, men tværtimod en videreudviklet form for memes. Memes i form af billeder giver mening på platforme som Twitter og Facebook, men i takt med at medielogikker samt sociale medier og deres affordances udvikler sig, er dette med til, at memes også forandrer sig. Det resulterer i, at populære vendinger, lyde og trends bliver memeficeret i videoer, hvilket netop er at spore i Liberal Alliances videoer og kommentarer, hvilket vi herunder vil udfolde.

I de top-5 mest likede kommentarer på tværs af videoerne i vores data bliver "Daddy" og "Daddy Vanopslagh" nævnt fem forskellige gange (Bilag 3, video 82, 108, 118, 147). Daddy er en reference, et meme og en seksualisering af en autoritetsfigur, og det er ikke noget, der er opstået med Vanopslagh, det har eksisteret på internettet længe. Daddy Vanopslagh er dog en forlængelse af dette, da det er et udtryk og en trend, som er opstået på TikTok qua celebritiseringen af Vanopslagh. En tilføjelse til trenden er, at unge kvinder deler videoer, hvor de reagerer på billeder af Vanopslagh,

hvilket bliver understøttet af en seksuelt ladet sang. Dertil bliver "Far" også nævnt en enkelt gang, hvilket kan siges at være den danske oversættelse af trenden (Bilag 3, video 100). Der kan argumenteres for, at Daddy Vanopslagh er et meme baseret på Shifmans (2013) tre hovedegenskaber. For at noget bliver et meme, skal det indeholde kulturel information og sprede sig fra person til person, hvor det til sidst kan ende med at blive et socialt fænomen, der er med til at forme sociale gruppers tankegang, adfærd og handlinger. Som følge af daddy-kommentarerne er det tydeligt, at det er blevet et socialt fænomen, som har spredt sig blandt brugere på TikTok. Den næste egenskab ifølge Shifman (2013) er, at det er et meme, hvis det kan påtage forskellige former for efterligning. Når en kommentar eksempelvis skriver "far" (Bilag 3, video 100), kan det siges at være et remix af den direkte efterligning, som havde været 'daddy'. Den tredje egenskab viser, at memes først har en gennemslagskraft eller succes, hvis det er tilpasset det sociokulturelle miljø, hvor det kan spredes. Eftersom Daddy Vanopslagh bliver delt af hans fans, må det siges at passe til det sociokulturelle miljø. Dertil kan der argumenteres for, at jo flere der kommenterer Daddy på Liberal Alliances videoer, jo længere vil memet sprede sig via platformen. I vores data kommer det også til udtryk, hvordan Liberal Alliance anvender dette meme. Vanopslagh vælger at være med på joken, da han laver sjov med kaldenavnet og råber: "Hallooo mand! Daddy Vanopslagh, DADDY VANOPSLAGH!" (Bilag 3, video 108), som også fremvist i tidligere afsnit om fandom politics, hvor det påpeges, at melodien er med til at gøre sangen nem at imitere. Vanopslagh bliver en del af videreførelsen af memet og dets efterligning med sin italesættelse af sig selv som Daddy. Denne videreførsel af memet er et interessant aspekt, da forskning fra López-Paredes et al. (2021) viser, at politiske aktører typisk ikke anerkender memes omkring dem, selv hvis memet har opnået stor opmærksomhed i det digitale samfund. Forskellen mellem López-Paredes et al.'s forskning og vores er dog, at forskerne undersøgte politisk kritiske memes og vores handler om Vanopslaghs fans' affekt til og engagement omkring partiformandens persona. Med video 108 fremviser Liberal Alliance Vanopslagh som en person, der ikke er seriøs hele tiden, og faktisk er 'ung med de unge'. Ud fra vores data, kan vi ikke sige noget om, hvor hurtig han har været til at lære dette meme at kende før han genskabte og remixede det, men det er netop en hurtighed i tilegnelsen af memes og trends, som gør det muligt at opnå større synlighed (Zeng & Abidin, 2021). Det tyder dog på, at synlighed og ungdommelighed er noget, som Liberal Alliance forsøger at

anvende TikTok til at formidle til brugere. Som tidligere pointeret i afsnittet om satire, peger teori af Higgie (2017) på, at politikere er begyndt at se vigtigheden i at fremstå menneskelige, og dette kan gøres ved en brug af humor. Når Vanopslagh accepterer sig selv som et meme, kommer menneskeligheden også til udtryk. Dertil ligger video 108 (Bilag 2) på andenpladsen i forhold til likes, hvilket kan betyde, at brugen af humor til dels har været succesfuld. Det kan også vise, at politikere ikke bør underkende den stemning, der findes på sociale medier, og at det kan være fordelagtigt at tage del i det format, som er forelagt platformen.

En memeficering af Liberal Alliances politiske holdninger kommer også til udtryk i det data, som indeholder lydeffekter. Som allerede præsenteret i første del af analysen (Afsnit 6.1.2.4), giver lydeffekter en ekstra dimension til videoers indhold, hvor brug kan skabe mere synlighed og deraf mere opmærksomhed. Dertil giver det også brugere mere at fortolke, hvilket kan være behjælpeligt i forståelsen af videoens formål, når det kommer til memes. Særligt ønsker vi at fremhæve en video fra vores data, hvor Liberal Alliance har anvendt TikToks affordance, der gør det muligt at tilføje lydeffekter direkte gennem appen. Dette har partiet gjort en enkelt gang i video 82 (Bilag 2). Det er synligt, da lydeffektens navn fremgår i det nederste venstre hjørne af skærmen, hvilket kan ses på billedet herunder:

Video 82 (Bilag 2)

Som tidligere præsenteret i forbindelse med video 82 (Bilag 2), stiller Kåre Quist Mette Frederiksen et spørgsmål, hvorefter visuelle virkemidler som Mette Frederiksens varierende ansigtsudtryk og Kåre Quist som fniser, understøtter videoens budskab. Det er netop over dette klip af Kåre Quist, at den nævnte lydeffekt starter (Bilag 2, video 82). Når vi undersøger Shifmans (2013) tre hovedegenskaber i forbindelse med denne video og dets modaliteter, kommer der nogle meget interessante pointer frem. Som tidligere nævnt, er den første egenskab for et meme, at den skal indebære kulturel information, der spreder sig fra person til person og kan forme gruppers måde at tænke på. Dette gør sig gældende, da inkorporeringen af lydeffekten af et grin kan påvirke brugeres tanker og følelser omkring Mette Frederiksens udtalelse, hvilket taler ind i en brug af affektive strategier. Der kan argumenteres for, at Liberal Alliance bevidst har anvendt et allerede eksisterende meme, da lyden, qua dens eksistens på platformen, er brugt før. Hvordan memet formerer sig i video 82 (Bilag 2), er særligt interessant. Liberal Alliance har selv lavet et remix af memet og linker til originallyden, hvilket viser, at lydeffekten er kopieret direkte fra platformen. Teori fra Zulli og Zulli (2022) pointerer, at det er nemmere at sprede memes yderligere, når lyde er tilsat, da brugere lettere kan efterligne og genanvende samme effekt, da den er direkte synligt på platformen. Konkurrencen om synlighed er til gengæld stor, når Liberal Alliance anvender en eksisterende lyd fra platformen. Hvis en bruger klikker på lyden Funny Laugh no no no, ses en gruppering af videoer, der anvender samme lyd. På undersiden ligger de mest interagerede videoer øverst, hvorfor det er i Liberal Alliances interesse at linke til lyden for at få muligheden for at være på denne side og konkurrere om topplaceringen. Konkurrencen er ifølge Zeng og Abidin (2021) hård, da TikToks kontinuerlige strøm af videoer gør det svært at opnå synlighed.

Udover ovenstående lydeffekt, har Liberal Alliance også anvendt musik til nogle af de videoer som fremgår i vores datasæt. Dette er allerede blevet pointeret i foregående analyser om blandt andet TikToks affordances, men også Liberal Alliances brug af affektive strategier. I forhold til anvendelsen af musik versus lydeffekt, er der dog en lille, men betydelig forskel i forhold til memeficeringen. Sangen Hello af Adele er en populær popsang, der bliver anvendt i video 84 (Bilag 2). Som allerede forklaret, er de audiovisuelle modaliteter i videoen først tale fra Vanopslagh, men slutteligt denne sang, hvortil vi ser et klip af Mette Frederiksen. Der forefindes interesse ved Liberal

Alliances brug af netop denne sang, da stemningen og melodien er nedtrykt, og musikken påvirker den samlede multimodale oplevelse, hvorfor brugere mærker den følelsesladede stemning. Gennem denne manipulering af klippet, gør Liberal Alliance statsministeren til et meme og noget at grine af – akkurat som tidligere præsenteret gennem video 84. Det viser dog, at Liberal Alliance har gjort forsøg på at tage del i popkulturen på TikTok. Det samme gælder ved deres brug af sangen Candyshop fra 50 Cent i en anden video fra Folketingssalen (Bilag 2, video 100). Det er dertil interessant, at video 100 ikke direkte forsøger at lave sjov med den unavngivne politiker i klippet, men bruger lyden understøttende til videoens formål. Det er tydeligt gennem de visuelle modaliteter og videoens manifesterende indhold, at Vanopslaghs ansigtsudtryk indikerer, at han er glad for hans comeback til spørgsmålet, og sangen bakker i høj grad op om dette. Det kan spores, at sangen er god til memes, hvor afsenderen forsøger at afspejle en sejr, hvortil denne lyd kan imiteres og reproduceres til andre brugeres videoer. Når Liberal Alliance bruger musik, som set i disse to ovenstående eksempler (Bilag 2, video 84,100), viser partiet, at de forstår referencer fra popkulturen, der blandt andet indebærer memes. Som fremlagt i analysen af affordances fra TikTok, har Liberal Alliance ikke udnyttet TikToks egenskab om at linke til musikken gennem platformen, hvilket kunne have hjulpet med at gøre memet mere konkurrencedygtigt, da det potentielt kunne sprede sig hurtigere og opnå større opmærksomhed.

6.2.4 Diskuterende opsamling – del 2

Når politik møder underholdning, bliver endnu en politisk arena skabt, hvor politikere kan kæmpe om opmærksomhed fra offentligheden. Politainment indbefatter nemlig, hvordan politiske aktører anvender forskellige underholdningsteknikker til at mobilisere vælgere, hvortil Riegert og Collins (2016) ser politainment, som et forum for politisk indsigt, aktivitet og borgerligt engagement. Vores case bliver et eksempel på det foregående, da den viser, hvordan politiske aktører kan bidrage med politisk indsigt, men også fremvise politiske budskaber gennem eksempelvis humoristiske sketches og underholdende billedmanipulationer af videoklip. En af de særligt fremhævede underholdningsteknikker i analysen, som et parti kan anvende til at mobilisere vælgere, er at promovere en politisk aktør, der grundet en konstant underholdende

eksponering for offentligheden bliver en berømthedspolitiker. Barnes (2022), Gordillo-Rodriguez og Bellido-Perez (2021) samt Deans (2017) fremlæggelse af fansamfund i den politiske arena har problematiseret, hvordan underholdende politisk kommunikation på sociale medier med fokus på én politisk aktør kan fordre ulige parasociale relationer. Dog kan brugere på sociale medier siges at være indforstået med, at berømtheder på platformen ikke nødvendigvis ser netop deres likes og kommentarer, hvilket Dean (2017) og Andersons teori om forestillede fællesskaber også italesætter. Hvis foregående teknik sammenkobles med en brug af humor, kan der siges at blive forhandlet opmærksomhed på et højere niveau. Humoristiske undergenrer som ironi, satire og parodier bliver tolket gennemgående i vores data, hvor de hjælper med at iscenesætte og eksponere den politiske aktør yderligere, men også til at gøre det politiske budskab mere spiseligt for den almene social medie bruger. Imidlertid er humor også afhængig af en fælles kulturel forståelse, hvor en afvigelse af forståelsen gør, at videoens budskab kan misse målet og derfor fejler i et forsøg på at mobilisere flere stemmer. Casen udfordrer vores inddragede teori af Tsakona og Popa (2011), der siger, at humor oftest kommer til udtryk i politiske situationer, eftersom Liberal Alliance anvender et socialt medie til at udøve traditionen om politisk humor. Vi kan dertil diskutere, hvorvidt sociale medier egentlig bør blive anset som værende en politisk situation. På den ene side er sociale medier og deres affordances oprindeligt ikke skabt til at være en politisk platform, da filter- og lydeffekter, som tidligere fremlagt, virker som useriøse virkemidler for politikere at bruge til seriøse politiske budskaber. På den anden side viser vores data, at et parti på godt og ondt formår at gøre platformen til en politisk situation gennem netop deres brug af disse filter- og lydeffekter. På den måde anvender politiske aktører forskellige medielogikker til at vække en politisk interesse hos de brugere, der primært er på sociale medier for at blive underholdt. Analysen har gennemgået, hvordan underholdning kommer til udtryk gennem et socialt medies affordances, hvor en simplificering af politiske budskaber også kan ses i både videoerne og kommentarerne. Hvorvidt simplificeringen er gavnlig, kan diskuteres, da sociale mediers korte format og underholdende affordances på den ene side fremlægger politik i et mere spiseligt omfang, men på den anden side fratager den bredere kontekst, der skal til for at træffe informerede politiske beslutninger. Vores case kan ikke siges at trivialisere politiken, som Riegert og Collins (2016) lægger op til, men det viser stadig den tvetydighed, som politisk kommunikation på sociale

medier kan skabe. Dette taler ind i den tidligere pointe fra den diskuterende opsummering af første del, hvor Lev-Ons (2012) forskning fremhæves i forhold til risikoen for at miste kontrollen over sine budskaber på sociale medier. Det kan diskuteres, om partiers anvendelse af sociale medier til politisk kommunikation kommer til at have nogle konsekvenser. I vores analyse fremlægger vi både fordele og ulemper ved brugen, hvor især politikeres professionalisme bliver udfordret grundet deres brug af affordances som filter- eller lydeffekter. Dog har der længe været en tradition for brug af humor i politiske valgkampe og Donald Trump blev også det første eksempel på en berømthed, der ifølge Hearn (2016), skabte et personligt politisk brand ud fra hans tidligere succes som realitystjerne. På grund af begge disse perspektiver, befinder den politiske kommunikation sig på en usikker grund, hvor det kan siges, at en balance mellem politik, underholdning og personificering er nødvendig for at den politiske aktør ikke mister kontrollen og bliver anset som useriøs af offentligheden.

7. Konklusion

7.0 Konklusion

Dette speciale søger at afklare, hvordan politiske partier anvender sociale medier som kommunikative værktøjer til kampagneføring, samt hvilke konsekvenser underholdningen har for den politiske kommunikation. I vores undersøgelse kan vi konkludere, at casen bliver et eksempel på, hvordan politiske partier anvender sociale medier til at styre online informationsstrømme og appellere til vælgere som et ekstra tiltag i deres kampagneføring. Ved hjælp af sociale mediers affordances, affektive strategier, fankultur og underholdende elementer kan partier skabe narrativer om politiske aktører, der er med til at forhandle opmærksomhed i en hybrid medieverden, der ellers flyder med indhold. Som resultat skaber det et borgerligt engagement, der måske ikke havde opstået foruden det underholdende aspekt. En konsekvens af denne kobling mellem politik og underholdning bliver, at politikere tenderer til at forsimple deres budskaber på en måde, hvorpå vælgere kommer til at mangle kontekst, og deres evne til at træffe informerede politiske beslutninger bliver af den grund tvivlsom. Ydermere kan en tendens til at være mere underholdende end politisk, gennem eksempelvis filtre, sange og humor, skabe konsekvenser for partiet eller den politiske aktør, hvor de som resultat kan ses som værende useriøse i deres arbejde igennem offentlighedens øjne.

Den fremlagte konklusion bliver draget ud fra vores todelte analyse. Første del af analysen dokumenterer, hvordan Liberal Alliance arbejder med en blanding af medielogikker og multimodalitet. Denne medierede virkelighed, som Liberal Alliance har skabt, opfordrer til politisk mobilisering gennem TikToks affordances, som opslagstekster, hashtags samt filtre- og lydeffekter. I et samspil med affektive strategier, hvor følelser bliver anvendt til at underholde og polarisere, viser Liberal Alliance, hvordan en brug af et socialt medie kan være favorabel i forsøget på at styre online informationsstrømme til egen fordel. Analysepunkterne i første del fastslår, hvordan et socialt medie kan blive anvendt som et kommunikativt værktøj til kampagneføring gennem foregående fremlagte pointer om Liberal Alliances brug af TikTok. Anden del af analysen dokumenterer, hvordan Liberal Alliance har anvendt TikTok til at promovere Vanopslagh som en berømthedspolitiker, der skal styrke partiets online tilstedeværelse og tiltrække opmærksomhed gennem sin smarte, selvsikre og humoristiske persona. Med sin fremtoning på platformen, formår partiformanden at blive menneskeliggjort gennem en anerkendelse af andres

satiriske tegninger og sin humoristiske, memeficerede status som 'daddy'. Liberal Alliance har gennem disse forskellige sprogspil, som humor og memes, formået at konstruere en kollektiv forståelse af Vanopslaghs persona i den medierede virkelighed, som brugere på TikTok tager del i, når de ser partiets videoer. Denne brug af humor og celebritisering kan ligeledes anvendes til at simplificere politiske budskaber, så de bliver mere letforståelige for brugere på sociale medier, der muligvis kun er til stede på grund af underholdning. Analysepunkterne i anden del tilføjer en ekstra dimension til politikeres brug af et socialt medie som et kommunikativt værktøj, da de fastslår, hvordan politainment kan bruges til at fremme deres politiske agenda. Vores fremlagte ovenstående analytiske pointer har dog tydeliggjort, at der forekommer konsekvenser ved brugen af et socialt underholdningsmedie til kampagneføring. Ved at Liberal Alliance anvender TikTok, bliver det politiske format forkortet og mere simpelt. Det medbringer konsekvenser, som manipulation af videoklips budskaber i et forsøg på at fremme en bestemt pointe, der kan skabe misforståelser blandt brugere i forhold til det intenderede budskab. Dertil kan vores analyse af Liberal Alliances affektive strategier også fremvise, at et fokus på følelser frem for rationelle argumenter kan skabe polarisering blandt brugerne på TikTok. Modsat kan en legende og positiv interaktion mellem politiske partier på platformen skabe en depolariseringseffekt, som kan hjælpe med at fremme flere politiske agendaer. Hvad end det er en positiv eller negativ retorik på platformen, kan de fremlagte konsekvenser alligevel hjælpe Liberal Alliance med at mobilisere vælgere i forbindelse med valget. Dog lægger det en præcedens for fremtidig politisk kommunikation, hvor politiske aktører skal tage højde for og korrekt anvende sociale mediers egenskaber og formål, hvis de skal tage aktivt del i den digitale æra.

Vores konklusion kan begrundes gennem vores kvalitetssikring af casen. Vores thick descriptions gør, at undersøgelsen bidrager med kontekstafhængig viden til den større vidensopsamling, der indtil videre er blevet dannet indenfor dette felt. En introduktion til vores problemformulering og metodiske overvejelser samt adgang til vores empiri og kodning i bilag, er med til at give vores forskning berettigelse og påvise at vores data er pålidelige. Dertil har vi også været særdeles opmærksomme på ikke at lade teoretiske tilbøjeligheder eller vores forforståelser påvirke undersøgelsen og dens resultater. Vores videnskabsteoretiske ståsted har bidraget med en

struktureret tilgang til vores undersøgelsesfelt og vidensproduktion. Ved at have et socialkonstruktivistisk synspunkt på TikToks medierede virkelighed, har vi undersøgt, hvordan Liberal Alliance og de inddragede brugeres virkelighed gennem kollektive interesser har indgået i et samspil med platformens forskellige modaliteter. Vanopslaghs interaktion med det online fællesskab har skabt en virkelighed, hvor han er på niveau med befolkningen og deri fremstår mere menneskelig gennem sine videosvar og anerkendelse af sit kaldenavn.

På baggrund af den ovenstående fremlagte konklusion, har vi fået besvaret vores problemformulering, som havde til formål at undersøge politikeres brug af et socialt underholdningsmedie til kampagneføring. Vores case bliver et eksempel på politikeres brug af sociale medier og kan derfor indgå i den større vidensopsamling, der er for dette forskningsfelt. Resultaterne bidrager til den faglige kontekst med et dybdegående indblik i et politisk partis anvendelse af TikTok til kampagneføring og politisk mobilisering samt et perspektiv på, hvilke konsekvenser denne brug kan have for den politiske kommunikation.

8. Litteraturliste

8.0 Litteraturliste

Adler, D. (2022, 22. oktober). What Does 'W' Mean On TikTok? A Guide To Common Acronyms And Slang. *Net Influencer*. https://www.netinfluencer.com/what-does-w-mean-on-tiktok/

Amit-Danhi, E. R. & Shifman, L. (2020). Off the charts: user engagement enhancers in election infographics. *Information, Communication & Society*, *25*(1), 55–73. https://doi.org/10.1080/1369118x.2020.1761858

Andersen, L. P. (2013). Multimodal cuing of strategic irony. I: B. Pennock-Speck & Saz-Rubio (red.): *The Multimodal Analysis of Television Ads*. (s. 43–60). Publications Universitat de Valencia.

Baek, Y. M. (2015). Political mobilization through social network sites: The mobilizing power of political messages received from SNS friends. *Computers in Human Behavior*, *44*, 12–19. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.021

Bărbieru, M. (2022). Adapting political communication to technology. Case study: evolutionary aspects on social networks in Romania. *Swedish Journal of Romanian Studies*, *5*(2), 117–136. https://doi.org/10.35824%2fsjrs.v5i2.23777

Barnes, R. (2022). Getting Down in the Muck: Polarization and Online Debate. I: R. Barnes: *Fandom and Polarization in Online Political Discussion: From Pop Culture to Politics* (s. 13-36). Palgrave Macmillan. https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1007/978-3-031-14039-6

Barthes, R. (1980). Billedets retorik. I: B. Fausing & P. Larsen (red.): *Visuel Kommunikation* (Bd. 1, s. 42-57). Forlaget Medusa.

Bor, S. E. (2014). Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist, 58*(9), 1195–1213. https://doi.org/10.1177/0002764213490698

Boyd, D. (2010) Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. I: Z. Paparcharissi (red.) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (s. 39-58). Routledge.

Boydstun, A. & Lawrence, R. G. (2020). When Celebrity and Political Journalism Collide: Reporting Standards, Entertainment, and the Conundrum of Covering Donald Trump's 2016 Campaign. *Perspectives on Politics, 18*(1), 128–143. https://doi.org/10.1017/S153759271900238X

Bronstein, J., Aharony, N. & Bar-Ilan, J. (2018). Politicians' use of Facebook during elections: Use of emotionally-based discourse, personalization, social media engagement and vividness. *Aslib Journal of Information Management*, *70*(5), 551–572. https://doi.org/10.1108/ajim-03-2018-0067

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4. udg., s. 44-77, 97-128, 377-429, 564-589). Oxford University Press.

Carpini, M. X. D. & Williams, B. A. (2000). Let Us Infotain You: Politics in the New Media Environment. I: W. L. Bennett & R. M. Entman (red.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* (s. 160-181). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/cbo9780511613852.009

Cervi, L. & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional De La Informacion*. *30*(4), 1-17 https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03

Cervi, L., Tejedor, S. & Marín-Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, *26*, 267–287. https://doi.org/10.6035/clr.5817

Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2. udg., s. 2-48). Oxford University Press.[MK1]

Chandler, D. (2017), *Semiotics: The Basics* (3. udg., s. 1-67). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315311050

Chen, Y. & Wang, L. (2022). Misleading political advertising fuels incivility online: A social network analysis of 2020 U.S. presidential election campaign video comments on YouTube. *Computers in Human Behavior*, *131*, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107202

Christensen, D. K. (vært). (31/10-2022). PoliTikTok [podcast-episode]. I: *Genstart*. DR LYD. https://www.dr.dk/lyd/special-radio/genstart/genstart-2022-01-01-00-00-100

Christiansen, H.-C. & Rose, G. B. (2015). Online kommunikation - et medieanalytisk perspektiv. I: H.-C. Christiansen & G. B. Rose (red.), *Online kommunikation: En introduktion* (s. 13-64). Hans Reitzels Forlag.

Clark, T., Foster, L. & Bryman, A. (2019). *How to do your social research project dissertation.* (s. 269-290). Oxford University Press.

Colliander, J., Marder, B., Falkman, L. L., Madestam, J., Modig, E. & Sagfossen, S. (2017). The social media balancing act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter. *Computers in Human Behavior*, *74*, 277–285. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.042

Collin, F. (2017). *Videnskabsteori for humanistiske fag* (s. 281-295). Hans Reitzels Forlag.[MK2] [ID3]

Coromina, Ò., Prado, E. & Padilla, A. (2018). The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017. *Profesional De La Informacion*, *27*(5), 1004-1011. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.05

Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice.* (s. 133-155). Polity Press.[MK4]

Crigler, A. N. & Just, M. R. (2012). Measuring Affect, Emotion and Mood in Political Communication. I: H. A. Semetko & M. Scammell (red.), *The SAGE Handbook of Political Communication* (s. 211-224). SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446201015

Davis, J. L. & Chouinard, J. B. (2016). Theorizing Affordances: From Request to Refuse. *Bulletin of Science, Technology & Society, 36*(4), 241–248. https://doi.org/10.1177/0270467617714944

Dean, J. & Andrews, P. (2021). Celebritization from Below: Celebrity, Fandom, and Anti-Fandom in British Politics. *New Political Science*, *43*(3), 320–338. https://doi.org/10.1080/07393148.2021.1957602

Dean, J. (2017). Politicising fandom. *The British Journal of Politics and International Relations*, *19*(2), 408–424. https://doi.org/10.1177/1369148117701754

Divita, D. (2023). The gendered semiotics of far-right populism on Instagram: A case from Spain. *Discourse & Society*, *34*(1), 22–53. https://doi.org/10.1177/09579265221100486

Drabenstott, K. M. (2004). Why I still teach online searching. *Journal of Education for Library and Information Science, 45*(1), 75–80. https://doi.org/10.2307/40323923

Eriksen, L. (2022, 19. september). Det kommende valg bliver et TikTok-valg. Det har især disse tre politikere fattet. *Politiken*. https://politiken.dk/kultur/art8959188/Det-kommende-valg-bliver-et-TikTok-valg.-Det-har-is%C3%A6r-disse-tre-politikere-fattet

Farkas, J. & Schwartz, S. A. (2018). Please Like, Comment and Share our Campaign!: How Social Media Managers for Danish Political Parties Perceive User-Generated Content. *Nordicom Review*, *39*(2), 19–33. https://doi.org/10.2478/nor-2018-0008

Feldmann, V. (2005). *Leveraging Mobile Media: Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication* (s. 121-137). Physica-Verlag.

Flyvbjerg, B. (1991). Eksemplets magt. I: *Rationalitet og magt: Bind I: Det konkretes videnskab* (s. 137-158). Akademisk Forlag.[MK5]

García-Carretero, L. & Pérez-Altable, L. (2017). Barcelona en Comú on Twitter. Analyzing the electoral communication of the confluence during the 2015 council election. *El profesional de la información, 26*(5), 871-883. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.09

Geyser, W. (2022, 30. december). What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023. *Influencer Marketing Hub*. https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-0

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday, 2*(4). https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519

Gordillo-Rodríguez, M. & Bellido-Pérez, E. (2021). Politicians self-representation on instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 spanish elections. *Observatorio (OBS*)*, *15*(1), 109-136. https://doi.org/10.15847/obsobs15120211692

Graakjær, N. J. & Jessen, I. B. (2015). Medietekster i udvalg. I: N. J. Graakjær & I. B. Jessen (red): *Selektion: om udvælgelse af medietekster til analyse* (s. 15-38). Systime.

Groshek, J. & Al-Rawi, A. (2013). Public Sentiment and Critical Framing in Social Media Content During the 2012 U.S. Presidential Campaign. *Social Science Computer Review, 31*(5), 563–576. https://doi.org/10.1177%2f0894439313490401

Grusell, M. & Nord, L. (2020). Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, *22*(2) 92-107. https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1841709

Haim, M. & Jungblut, M. (2021). Politicians' Self-depiction and Their News Portrayal: Evidence from 28 Countries Using Visual Computational Analysis. *Political Communication*, *38*(1-2), 55–74. https://doi.org/10.1080%2F10584609.2020.1753869

Hariman, R. (2008). Political Parody and Public Culture. *Quarterly Journal of Speech*, *94*(3), 247–272. https://doi.org/10.1080/00335630802210369

Hearn, A. (2016). Trump's "Reality" Hustle. *Television & New Media*, *17*(7), 656–659. https://doi.org/10.1177/1527476416652699

Higgie, R. (2017). Under the Guise of Humour and Critique: The Political Co-Option of Popular Contemporary Satire. I: J. M. Davis (red): *Satire and Politics, The Interplay og Heritage and Practice*, (73–102). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56774-7_3

Holm, A. B. (2011). *Videnskab i virkeligheden: En grundbog i videnskabsteori* (s. 121-142). Samfundslitteratur.

Horton, D. & Wohl, R. R. (1997). Massekommunikation og parasocial interaktion: Et indlæg om intimitet på afstand. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, *13*(26), 27-39. https://doi.org/10.7146/mediekultur.v13i26.1088

Iyengar, S., Sood, G. & Lelkes, Y. (2012). Affect, Not Ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, *76*(3), 405–431. https://doi.org/10.1093/poq/nfs038

Jancsary, D., Höllerer, M. A. & Meyer, R. E. (2015). Critical analysis of visual and multimodal texts. I: I. R. Wodak & M. Meyer (red.), *Methods of critical discourse studies* (3. udg., s. 180-205). Sage.

Jantzen, C. & Vetner, M. (2008). Underholdning, emotioner og identitet. Et mediepsykologisk perspektiv på underholdningspræferencer. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research, 24*(45) 3-22. https://doi.org/10.7146/mediekultur.v24i45.511xz

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture* (s. 1-47). NYU Press. http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w

Jensen, J. L. & Schwartz, S. A. (2021). The Return of the "Lurker": A Longitudinal Study of Citizens' Use of Social Media in Danish Elections 2011, 2015, and 2019. *Social Media + Society*, *7*(4), 1-9. https://doi.org/10.1177/20563051211063463

Kirkland, J. (2018, 5. juni). Here's an Outrageously Comprehensive Guide to the Term "Daddy." *Esquire*. https://www.esquire.com/lifestyle/sex/a21529729/internet-daddy-what-is-daddy-explainer/

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (s. 58-73). Sage.[MK6]

Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication* (s. 1-17, 79-102). Routledge. https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.4324/9780203970034

Leng, H. K. (2012). Marketing politicians on Facebook: An examination of the Singapore general election 2011. *Studies in Business and Economics*, *7*(1), 101–109. http://eccsf.ulbsibiu.ro/articole/vol71/7110leng.pdf

Lev-On, A. (2012). YouTube Usage in Low-Visibility Political Campaigns. *Journal of Information Technology & Politics*, *9*(2), 205–216. https://doi.org/10.1080/19331681.2011.645360

Liberal Alliance. (2022a, 6. september). *Historie - Liberal Alliance.* https://www.liberalalliance.dk/partiet/historie/

Liberal Alliance. (2022b, 28. september). *Vores Mærkesager | Valgkamp 2022 → Bliv Klogere Her!* https://www.liberalalliance.dk/maerkesager/?fbclid=IwAR0vgVb09ClpR4N_0nN3eIEAYWLwmrtUWdc-ImVStQ-ek40BhWWzkXxcoT4

López-Paredes, M, Carrillo-Andrade, A. & López-López, P. C. (2021). When Memes Become a Serious Business: Memetics as a Political Communication Strategy in the United States and Ecuador. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 82–93. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_9

Lorenzano, K. J., Sari, M., Storm, C. H., Rhodes, S. & Borah, P. (2018). Challenges for an SNS-based public sphere in 2016. *Online Information Review*, *42*(7), 1106–1123. https://doi.org/10.1108/oir-12-2017-0352

Lundquist, Lita. (2020). *Humorsocialisering: Hvorfor er danskerne ikke så sjove som de selv tror?* (s. 57-70). Samfundslitteratur.

Macková, A. & Štětka, V. (2016). Walking the Party Line? The Determinants of Facebook's Adoption and Use by Czech Parliamentarians. *Medijske Studije*, *7*(14), 157–175. https://doi.org/10.20901/ms.7.14.11

Mannevuo, M. (2022). Uneasy self-promotion and tactics of patience: Finnish MPs' ambivalent feelings about personalised politics on social media. *International Journal of Cultural Studies*, *26*(1), 104–119. https://doi.org/10.1177/13678779221120028

Masch, L. & Gabriel, O. W. (2020). How Emotional Displays of Political Leaders Shape Citizen Attitudes: The Case of German Chancellor Angela Merkel. *German Politics, 29*(2), 158–179. https://doi.org/10.1080/09644008.2019.1657096

McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication* (5. udg., s.1-100. 135-136.). Routledge.

Mendoza, M. E. H. (2022). Philippine Elections 2022: TikTok in Bongbong Marcos' Presidential Campaign. *Contemporary Southeast Asia*, *44*(3), 389–395. https://www.jstor.org/stable/27193036

Mochla, V., Tsourvakas, G. & Vlachopoulou, M. (2023). Positioning a Personal Political Brand on YouTube with Points of Different Visual Storytelling. *Journal of Political Marketing*, 1–21. https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2165214

Mortensen, M. & Neumayer, C. (2021). The playful politics of memes. *Information, Communication & Society*, *24*(16), 2367–2377. https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1979622

Munk, T. M. (2022, 15. juni). Alex er kongen af poliTikTok. *Kommunikationsforum*. https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Politikerne-paa-Tiktok

Nagy, P. & Neff, G. (2015). Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. *Social Media + Society, 1*(2), 1-9. https://doi.org/10.1177/2056305115603385

Newberry, C. (2023, 8. februar). 2023 TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/

Nordbrandt, M. S. (2021). Affective polarization in the digital age: Testing the direction of the relationship between social media and users' feelings for out-group parties. *New Media & Society*, 1-20. https://doi.org/10.1177/14614448211044393

Orkibi, E. (2015). 'New politics', new media – new political language? A rhetorical perspective on candidates' self-presentation in electronic campaigns in the 2013 Israeli elections. *Israel Affairs, 21*(2), 277–292. https://doi.org/10.1080/13537121.2015.1008242

Peng, Y. (2021). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, *26*(1), 143–166. https://doi.org/10.1177/1940161220964769

Pérez-Gabaldón, M. & Nicasio-Varea, B. (2022). Internal democracy of political parties in the age of political communication 2.0: the case of the 2018 primary elections of the Partido Popular. *Doxa Comunicación, 35*, 59-81. https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1618

Peters, R. (2023, 11. maj). Boomer. *Den Store Danske*. https://denstoredanske.lex.dk/boomer

Pineda, A., Bellido-Pérez, E. & Barragán-Romero, A. I. (2020). "Backstage moments during the campaign": The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. *New Media & Society*, *24*(5), 1133–1160. https://doi.org/10.1177/1461444820972390

Reig, M. L. T., López, M. P. & Alcañiz, E. B. (2021). Social media as a launching platform for two emerging political parties: Vox and maspais in the general elections of spain in november 2019. *UCJC Business and Society Review, 18*(2), 18-83. doi:10.3232/UBR.2021.V18.N2.01. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/13713/1/Social_Lopez-Trigo_UCJCBASR_2021.pdf

Riegert, K. & Collins, S. (2016). Politainment. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–11. https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc157

Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. & Bezunartea-Valencia, O. (2020). The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders. *Comunication & Society, 33*(2), 227–242. https://doi.org/10.15581%2F003.33.2.

Sandvik, K. (2018). *Tværmedial kommunikation: Producent-, bruger og hverdagsperspektiver* (s. 7-84). Samfundslitteratur.

Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society, 1-15*. https://doi.org/10.1177/01634437221144562[MK7]

Schlosser, R. W., Wendt, O., Bhavnani, S. & Nail-Chiwetalu, B. (2006). Use of information-seeking strategies for developing systematic reviews and engaging in evidence-based practice: the application of traditional and comprehensive Pearl Growing. A review.

International Journal of Language & Communication Disorders, *41*(5), 567–582. https://doi.org/10.1080/13682820600742190

Schneider, K, Knop-Huells, K, Kim, J., Buhin, L., Groning, M., Umel, A. & Odag, O. (2023). What Role Does Media Entertainment Play in Emerging Adults' Political Identity and Engagement Across Cultures? *International Journal of Communication (Online)*, *17*, 1445–1465.

Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *18*(3), 362–377. https://doi.org/10.1111/jcc4.12013

Skovsgaard, M. & Van Dalen, A. (2013). DODGING THE GATEKEEPERS? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections. *Information, Communication & Society*, *16*(5), 737–756. https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.783876

Street, J. (2012). Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter? *The British Journal of Politics and International Relations*, *14*(3), 346–356. https://doi.org/10.1111/j.1467-856x.2011.00480.x

Tsakona, V. & Popa, D. E. (2011). Humour in politics and the politics of humour: An introduction. I: V. Tsakona & D. E. Popa (red.), *Studies in Political Humour : In between political critique and public entertainment*, (s. 1-30). John Benjamins Publishing Company.

Twitter. (2010, 7. oktober). Aflæst d. 14. maj 2023 fra https://twitter.com/radikale/status/26634078573?s=20&fbclid=IwAR2glSazxHeZ5M78XiAcSj7dYUmB4bgdHWFMIE7DpaTzSYs2Dr5aq7TXC44

Van Dijck, J. (2013). Engineering Sociality in a Culture of Connectivity. I: J. Van Dijck (red.), *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media,* (s. 3-23). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.003.0001 [MK8]

Van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication, 1*(1), 2-14. [MK9] https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002

Van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. (s. 1-11, 42-44). Oxford University Press. https://doi-org.zorac.aub.aau.dk/10.1093/oso/9780190889760.001.0001

Vergeer, M. (2017). Adopting, Networking, and Communicating on Twitter: A Cross-National Comparative Analysis. *Social Science Computer Review*, *35*(6), 698–712. https://doi.org/10.1177/0894439316672826

Vergeer, M., Hermans, L. & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, *19*(3), 477–501. https://doi.org/10.1177/1354068811407580

Yin, R.K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods (*5. udg., s. 3-19). Sage Publications.[MK10] [MK11]

Zeng, J. & Abidin, C. (2021). '#OkBoomer, time to meet the Zoomers': studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, *24*(16), 2459–2481. https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1961007

Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication, 35*(2), 137–150. https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394582

Zulli, D. & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society, 24*(8), 1872–1890. https://doi.org/10.1177%2F1461444820983603